

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт управления бизнес процессами и экономики
Кафедра «Маркетинг»

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ И.В.Филимоненко

« _____ » _____ 20 ____ г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

38.03.02.04 «Маркетинг»

«Разработка программы управления спросом в индустрии красоты
г.Красноярск»

Руководитель	_____	К.Я.Ветцель
Выпускник	_____	Т.А.Горбанович
Нормоконтролер	_____	О.В.Рыжкова

Красноярск 2016

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
1 Анализ тенденций развития индустрии красоты	5
1.1 Понятие и структура индустрии красоты	5
1.2 Исследование тенденций развития индустрии красоты в России	12
1.3 Оценка факторов, определяющих спрос в индустрии красоты	24
2 Оценка стратегического положения салона красоты «Dessange» в индустрии красоты г. Красноярск	33
2.1 Выявление целевых сегментов потребителей в индустрии красоты г. Красноярск	33
2.2 Оценка конкурентной среды в индустрии красоты г. Красноярск	50
2.3 Оценка стратегической позиции салона красоты «Dessange» в индустрии красоты г. Красноярск	61
3 Разработка программы управления спросом салона красоты «Dessange»	73
3.1 Разработка мероприятий формирования спроса салона красоты «Dessange»	73
3.2 Формирование программы лояльности потребителей салона красоты «Dessange»	82
3.3 Оценка эффективности разработанной программы управления спросом	90
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	98
СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ	103
ПРИЛОЖЕНИЕ А	108

ВВЕДЕНИЕ

Современное развитие рынков в РФ находится на этапе стагнации или уменьшения. Экономическое благосостояние населения сокращается, реальные заработки уменьшаются. В 2015 году Российская Федерация вошла в новый виток экономического кризиса, усиливающийся благодаря санкциям со стороны Европы и Америки, ослаблением курса рубля и сокращением рынков сбыта. В таких условиях для принятия эффективных и грамотных управленческих решений по управлению спросом необходимо рассматривать целый комплекс экономических, социальных и фактических показателей, чётко отражающих сложившуюся ситуацию внутри компании и на рынке.

Салоны красоты прочно вошли в распорядок жизни многих женщин и мужчин. Но несмотря на это, в кризисные периоды времени наибольшее падение и сокращение объемов наблюдается именно на этом рынке.

Даже традиционно проблемы сбыта и спроса на услуги должны решаться уже на стадии разработки политики фирмы. Осуществляться выбор наиболее эффективной системы, каналов и методов управления спросом применительно к конкретно определенным рынкам. Особенно остро это ощущается в кризисные времена. Именно поэтому разработка политики сфере спроса в кризисное время имеет целью не только определение оптимальных направлений и средств, необходимых для обеспечения наибольшей эффективности процесса реализации услуг вместе с обоснованным выбором организационных форм и методов, но и постоянный контроль эффективности относительно изменяющегося состояния рынка. Учитывая данные аспекты, тема дипломной работы является актуальной.

Актуальность темы диплома обусловлена рядом обстоятельств:

В условиях кризиса индустрия красоты оказалась одним из наиболее уязвимых бизнес-сегментов в результате существенного повышения цен на услуги и, как следствие, снижения спроса, в связи с чем возникает потребность в разработке программы управления спросом.

Целью дипломного проекта является Разработка программы управления спросом в индустрии красоты г. Красноярск на примере салона красоты Dessange.

Для достижения поставленной цели в дипломном проекте необходимо решить следующие задачи:

- рассмотреть понятие и структуру индустрии красоты;
- исследовать тенденции развития индустрии красоты в России;
- оценить стратегическое положение салона красоты «Dessange» в индустрии красоты г. Красноярск;
- разработать программу управления спросом салона красоты «Dessange»;
- оценить эффективность разработанной программы управления спросом.

Предмет исследования – система управления спросом малого предприятия.

В первой главе раскрыты теоретические аспекты управления спросом в условиях российской экономики, а также обоснована необходимость управления для развития малого предприятия в сфере услуг красоты.

Во второй главе проанализирована специфика рынка индустрии красоты в г.Красноярск, а также деятельность малого предприятия – салон красоты Dessange.

В третьей главе разработаны рекомендации и мероприятия для совершенствования системы управления спросом малым предприятием на примере салона красоты Dessange в г.Красноярск.

Информационная база исследования – методическая и научная литература, бухгалтерская и финансовая отчетность салона красоты Dessange.

1 Анализ тенденций развития индустрии красоты

1.1 Понятие и структура индустрии красоты

Желание человека красиво выглядеть существует на протяжении веков и тысячелетий. Но именно в наше время возможности реализации этого желания практически неограниченны. Индустрия красоты – динамично развивающаяся отрасль рынка. Современный российский рынок косметологических, эстетических и релаксационных услуг характеризуется большим числом как продавцов, так и покупателей по отношению к небольшому объему относительно размеров рынка. Условно этот рынок можно разделить на два сегмента: сегмент эстетической косметологии и сегмент лечебной косметологии [21].

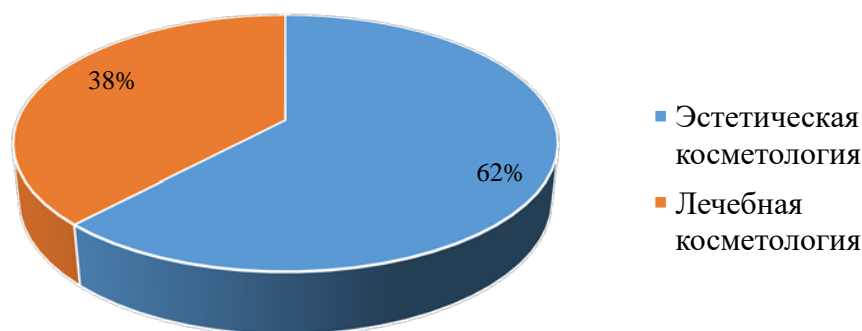


Рисунок 1 - Структура рынка индустрии красоты

К сегменту эстетической косметологии относятся салоны красоты – заведения, занимающиеся косметическим обслуживанием мужчин и женщин. Основные услуги салонов красоты, следующие:

- парикмахерские услуги (стрижки, укладки, окрашивание волос и прически);
- косметические услуги (уход за лицом, массаж и т.д.);
- ногтевой сервис;
- макияж.

Салоны красоты также предлагают услуги эпиляции и депиляции. В перечень оказываемых услуг могут входить и криолифтинг, мезоретопия, пилинг, татуаж, солярий, парикмахерские услуги [11].

К сегменту лечебной косметологии относятся косметологические клиники – это, прежде всего, медицинские учреждения. Отличие клиник от салонов красоты заключается в том, что:

- штат клиник составляют квалифицированные доктора – врачи с высшим медицинским образованием;
- в специализированной клинике каждое намеченной усовершенствование внешности начинается с консультации с врачом.

Салоны и клиники конкурируют между собой в обоих сегментах. Клиники, наряду с хирургической косметологией, специализирующейся на коррекции лица и тела, оказывают услуги терапевтической косметологии и даже парикмахерские услуги. Оказание услуг эстетической и медицинской косметологии оказывают как клиники, так и салоны красоты, предлагая процедуры, связанные небольшим медицинским вмешательством, не требующие сертификации или специальных разрешений, такие как пилинги, обертывания, маски и другие услуги [11].

Рынок индустрии красоты уже сформировал свой «цикл жизни». Основная масса салонов красоты, представленная на российском рынке, это салоны красоты, открытые в последние 5-10 лет. Салоны младше 5х лет составляют 1/5 часть рынка (рисунок 2). При этом предприятий, которые функционируют более 10 лет меньше 10% процентов рынка, что свидетельствует о достаточно небольших входных барьерах в отрасль и сложности в последующем управлении [12].

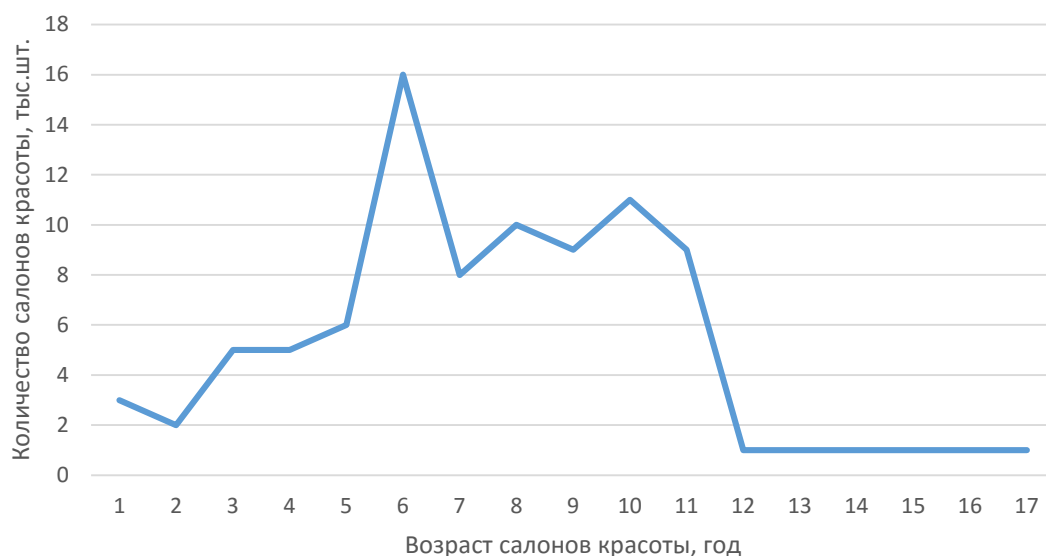


Рисунок 2 - Возраст салона красоты

Объединение эстетической и медицинской косметологии приводит к ужесточению конкуренции между салонами красоты и специализированными клиниками. Данное сближение услуг интересно и выгодно обоим видам предприятий индустрии красоты, так как потребители желают получить услуги в одном месте. При этом стоимость косметологических услуг существенно влияет на увеличение годового оборота салона за счет высокой стоимости косметологических услуг, а для клиник эстетические процедуры приносят только увеличение частоты посещения их клиентами каждый месяц [20].

Рост количества косметических салонов, конкуренции и борьбы за клиента повышает необходимость поиска конкурентных преимуществ, способов привлечения клиентов и увеличения оборота всей организации рынка косметологических услуг.

Предприятия на рынке индустрии красоты можно разделить по трем признакам (рисунок 3):

- Типы (варианты комплектации, расположения и ориентации на целевые группы клиентов);
- Виды (степень открытости и доступности для клиентов);

- Классы (уровни бизнеса, характеризующие нишу, занимаемую на рынке).

Типы	Виды	Классы
<ul style="list-style-type: none"> • Салон красоты • Косметический центр • Комплексное предприятие 	<ul style="list-style-type: none"> • Открытый • Закрытый 	<ul style="list-style-type: none"> • Эконом • Бизнес • Vip

Рисунок 3 - Классификация предприятий красоты

Разделение по типам предприятий индустрии красоты подразумевает деление на салоны красоты, косметический центр и комплексное предприятие (см. Приложение А).

Основным типом предприятий, оказывающих эстетические услуги, являются салоны красоты или парикмахерские. Их массовая доля на рынке – 85-89% от общего числа предприятий. При этом инвестиционная привлекательность таких предприятий приравнивается к 50% так как это наиболее насыщенная часть рынка, которая требует наименьших затрат для открытия. Расширение услуг, оказываемых салоном красоты, приводит к увеличению инвестиционной привлекательности, а также экономической эффективности предприятия [19].

Основным типом предприятий, оказывающих медицинские услуги является косметический центр. Это наименее распространённый тип предприятий на рынке индустрии красоты (порядка 4-5%), так как требует очень больших экономических затрат, наряду с высокими требованиями к сертификации, лицензированию как оборудования, так и персонала. При этом обладает высокой инвестиционной привлекательностью, так как это низко конкурентный рынок [20].

Для повышения экономической эффективности предприятий индустрии красоты производят комбинирование этих двух типов - салона красоты и

косметического центра в комплексное предприятие. Массовая доля на данный момент еще не велика, не более 10% от общего рынка, однако данный показатель непрерывно растет. Инвестиционная привлекательность данного типа высока и достигает порядка 80%, так как высокая стоимость медицинских услуг при низкой частоте покупке компенсируется высоким оборотом эстетических услуг.

Отдельно можно классифицировать предприятия индустрии красоты по другому признаку:

1. Открытый
2. Закрытый

Открытые предприятия индустрии красоты – это большинство существующих предприятий с доступными услугами. Закрытые предприятия отличаются строгим ограничением доступа к своим услугам только определенному кругу клиентов и на определенных условиях.

В свою очередь, закрытые предприятия могут быть так же классифицированными по нескольким признакам. Один из самых распространенных признаков - это основания формирования клиентской базы: абсолютные и пополняемые.

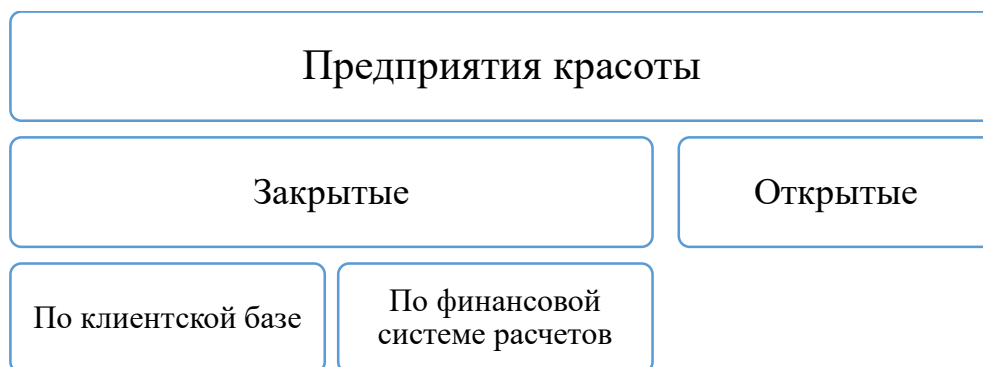


Рисунок 4 – Классификация предприятий индустрии красоты по признаку открытости

Абсолютные предприятия индустрии красоты закрытого типа обладают следующими признаками:

1. ограниченная клиентская база;
2. отсутствие возможности ее расширения.

Данный вид предприятий чаще всего входят в крупные корпорации и работают в рамках схемы корпоративного сервиса. Количество предприятий такого вида не более 5% от всех предприятий индустрии красоты в целом [19].

Более распространенный вид закрытых предприятий - пополняемые. Такие предприятия обладают четкой схемой и правилами привлечения новых клиентов. Наиболее распространенная схема – это внесение первичного вступительного взноса для получения клубной карты. Так же возможные такие способы как: рекомендация постоянного клиента клуба, коалиционная программа и др. [19].

Другим основанием для классификации закрытых предприятий является финансовая система работы. Некоторые предприятия индустрии красоты используют систему авансовых платежей. Такой вид оплаты позволяет обеспечить регулярное поступление финансовых средств, что гарантирует плановое экономическое сопровождение деятельности предприятия и гарантирует ему стабильность деятельности.

Закрытые предприятия обладают рядом важных особенностей и требований в силу повышенных требований к ним со стороны клиентов. Это тщательный подбор персонала, сочетающий высокий профессионализм и психологическую устойчивость; соблюдение конфиденциальности; постоянное повышение квалификации персонала и обеспечение системы безопасности [20].

Цены на услуги на рынке индустрии красоты отражают уровень, то есть класса предприятия и делят предприятия на рынке на три группы: эконом, бизнес и vip – класс.

Таблица 1 - Принципы классификации предприятий индустрии красоты.

	Эконом-класс	Бизнес-класс	Vip-класс
Месторасположение	Места скопления людей, в “проходных” местах, доступен большей части населения	Большой спальный район	Престижный район города, совсем не обязательно центр

Окончание таблицы 1

Парковка	Может отсутствовать	Возможность парковки вблизи от салона	Собственная парковка (официальный знак и система обслуживания: парковщик или видеонаблюдение)
Внешний вид здания	Часто располагается в бывших квартирах на первом этаже жилых зданий	Отдельное помещение или специально спроектированное помещение с аккуратным внешним видом	Специально спроектированное помещение с индивидуальной отделкой фасада
Наружная (внешняя) реклама	Упор на рекламу цены (максимально качественная услуга по минимально возможной цене)	Бизнес реклама “бренда” (товарного знака и фирменного стиля)	Реклама статуса
Интерьер	Светло и чисто, без изысков	Качественный ремонт	Статусное предприятие с дизайнерским проектом помещения
Внешний вид сотрудников	Аккуратный и чистый внешний вид, собственная одежда	Форменная одежда в соответствии с корпоративным стилем и цветом	Форменная одежда в соответствии с корпоративным стилем и цветом
Уровень специалистов	Специалисты с дипломом	Лучшие в своем классе	Специалисты со статусом звезды
Сервис	Качественное предоставление услуги	Единый стандарт сервиса	Индивидуальный стандарт сервиса

Существенная доля выручки любого предприятия индустрии красоты идет на арендные платежи, особенно после вступления в силу требований СанПиН для парикмахерских о минимально допустимых площадях помещения.

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. И как следствие, большой соблазн для злоупотреблений в финансовой сфере и сокрытия доходов. Более 75% предприятий индустрии красоты – это малые предприятия и индивидуальные предприниматели. При этом достаточно существенная часть этих предпринимателей частные кабинеты, не ведущие никакой официальной

хозяйственной деятельности. Только порядка 20% предприятий красоты – это предприятия среднего размера, обладающие более чем 50 сотрудниками. К этой категории предприятий как раз относятся комплексные салоны красоты и косметические центры, которые требуют, как больших финансовых вливаний, так и повышенного внимания со стороны управления.

Так как российский рынок индустрии красоты на данный момент уже сформировался и прекратил свой бурный рост, то можно сказать, что он характеризуется исключительно высокой конкуренцией между предприятиями красоты и особенно мастерами, перенасыщением видами услуг, зависимостью положения компании от правильно выбранных каналов продвижения и формирования спроса на свои услуги [12]. Именно поэтому салоны красоты все большее внимание начинают уделять управлению спросом и сбытом. Любое предприятие красоты заинтересовано в построении долгосрочных взаимоотношений «салон-клиент», и увеличению частоты посещения данного предприятия [8].

1.2 Исследование тенденций развития индустрии красоты в России

Российскому рынку индустрии красоты не более 25 лет. При этом последние 15 лет она развивается очень активно. До 2013 года рынок услуг красоты прирастал примерно на 25% в год, что сопоставимо с российским рынком рекламы [32].

До 2014 года российский рынок услуг красоты считался самым быстро растущим рынком в мире. Темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг соответствовали 25%–35%, при этом в западных странах рост составлял не более 15 %. В 2014 году данный сектор занимал 6-ое место на рынке бытового обслуживания населения, и составлял порядка 3,7% от общего объема услуг, предоставляемых населению [42].

Рынок салонов, оказывающих эстетические услуги, представлен в основном мелкими игроками: единичными парикмахерскими на 3-4 кресла, косметическими кабинетами и индивидуальными мастерами. До сих пор на

рынке лишь незначительную часть занимают крупные сети и группы компаний. Данное положение на рынке снижает инвестиционную привлекательность рынка для крупных игроков и снижает уровень конкуренции, что позволяет сохранять данное положение [32].

В конце 90-хх зарубежные производители косметики, такие как Wella и Ives Rocher стали отрывать первые настоящие салоны, предлагающие широкий ассортимент услуг для волос, лица и тела в России. Следующим этапом развития салонов красоты стало открытие российскими представителями бизнеса салонов красоты по договору франшизы, или под собственной маркой. Основными владельцами крупных салонов красоты под собственной маркой были либо сами мастера, имеющие большую клиентскую базу и признание у клиентов, либо жены крупных бизнесменов [42].

Рынок индустрии красоты можно разделить на сегменты по стоимости услуг. Дорогой сегмент, где средняя стоимость услуги варьируется от 3,5 до 7 тыс. рублей, представлен в основном салонами красоты иностранных сетей (Aldo Corpora, Jaques Dessange, Tony & Guy) или отечественными брендовыми салонами. Данный сектор занимает порядка 35%.

Другая сравнимая часть рынка – это средний сегмент, где стоимость услуги варьируется от 1,5 – 3,5 тыс. рублей. В данной категории работают небольшие сети салонов красоты чьё позиционирование традиционно располагается в средней ценовой категории (Ives Rocher) или единичные предприятия [42].

Последние годы была тенденция, что дорогой сегмент рынка заполнялся лучше всего. Однако данный тренд не привел к качественному росту рынка и предприятий на нем. Только порядка 30% салонов красоты, оказывающих услуги в дорогом сегменте, соответствуют данному статусу. При этом российские салоны красоты до сих пор отстают от иностранных сетей по многим критериям: количеству предлагаемых услуг, технологиям услуг, эффективности организации бизнеса и т.д. Владельцы сетей под иностранной франшизой имеют

доступ к стандартам ведения бизнеса, их технологиям и знаниям, что позволяет увеличить эффективность предприятия на 10%-15% [20].

Большинство салонов красоты в Москве и в крупных городах России создавались как «бизнес для жен», либо как имиджевый проект, рассчитанный на круг «своих» людей, что существенно повлияло на рентабельность бизнеса в целом. Многие представители бизнеса по этим причинам не считают салоны красоты эффективным каналом получения прибыли. Отсутствие профессионального сообщества долгие годы привело к низкому уровню организационной и управленческой культуры на рынке в целом [44].

Одной из особенностью салонов красоты является повышение затрат на сырье, оборудование, технологии, которые необходимо постоянно обновлять при современном уровне развития общества. Данное требование присуще только бизнес-классу предприятий индустрии красоты. Средние и малые предприятия более консервативны к новинкам на рынке в силу консервативности и их потребителя.

Средний сегмент салонов красоты и парикмахерских является традиционным и сложившимся на рынке индустрии красоты. Этот сегмент является наиболее привлекательным среди инвесторов, позволяющий заработать при сравнительно небольших вложениях. Открытие салона красоты данного уровня обходится в сумму от 2 до 5 млн рублей. При этом до 2014 года данный сегмент рынка салонного бизнеса по данным ФСГС был одним из самых больших по выручке среди оборота всей сферы бытовых услуг. По итогам 2013 года прирост в сопоставимых ценах с учетом инфляции составил порядка 8% и превысил 31,8 млрд. руб. по сравнению с 2012 годом. До 2015 года рынок парикмахерских услуг демонстрировал рост [44].

По итогам 2013 г. объем рынка салонных услуг, оказанных только в г. Москва, согласно данным маркетинговой компании ЭКЦ «Инвест-Проект», оценивался в \$2,5 млрд/год. Это соответствует 3,5% всех денег жителей и гостей столицы при совокупном доходе населения Москвы в 156 млрд. долл. по итогам 2013 г. В этом же году рынок платных стоматологических услуг значительно

отстал от рынка индустрии красоты, и составил в 2013 году только 1,0 млрд. долл. (рисунок 5).

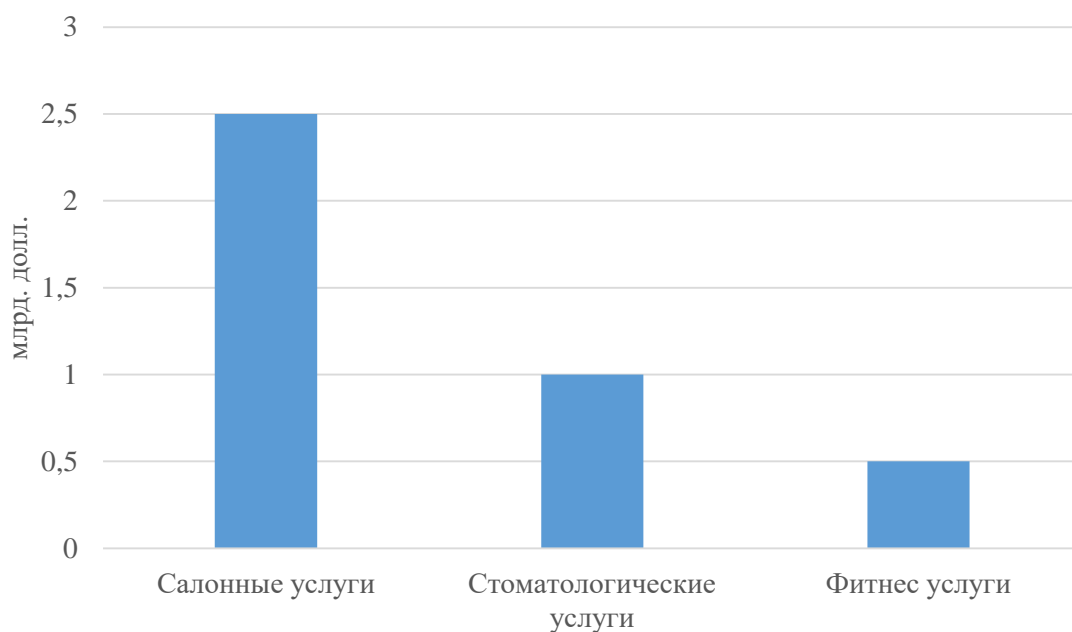


Рисунок 5 - Объем рынка сегментов индустрии услуг
в 2013 году

Темпы роста рынка услуг салонов красоты составляли в среднем 15% в год до 2013 года и постепенно снижались. Данное снижение связано с насыщением рынка, поскольку ранее он рос за счет дефицитного потенциала [44].

Рынок салонов красоты в России насчитывает более 30 000 салонов красоты и парикмахерских, на столичный регион приходится около 10%. Насыщенность российского рынка салонов к 2014 году уже превысила 80% от своей емкости, что позволяет считать салонный бизнес конкурентным, хотя еще не так давно рынок считался достаточно свободным.

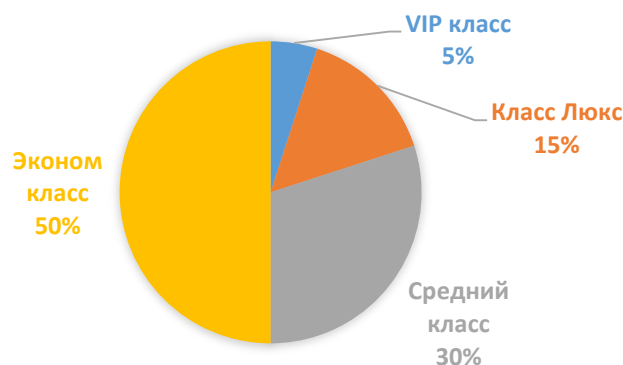


Рисунок 6 - Структура рынка услуг салонов красоты по ценовым сегментам

Рынок индустрии красоты в г. Москва в целом имеет свои отличия от регионального рынка, но при этом схож с рынками крупных российских городов (более 1 млн населения). Одна из таких тенденций – распределение салонов красоты по сегментам (рисунок 6). В столице страны порядка 35%, то есть основная доля парикмахерских и салонов красоты, — это предприятия, относящиеся к эконом-классу. Доля салонов среднего и средневысокого уровня составляет порядка 30%. Еще 15% занимают парикмахерские и салоны красоты бизнес класса. Оставшиеся 5% занимают VIP-салоны, которые представлены только в крупных городах [44].

С точки зрения численности целевой аудитории, наиболее насыщенным является бизнес сегмент. Наиболее многочисленная целевая аудитория в средне доходном сегменте, но здесь больше предложение. В России считается наиболее перспективным сегментом предоставления качественных услуг в индустрии красоты для целевой группы с доходами от 20 до 30 тыс. руб./ в месяц на человека, что соответствует средне доходному и бизнес сегменту. До 2015 года представителей данного сегмента в России наблюдалось более 40% населения. Однако изменение курса рубля по отношению к доллару, резкая стагнация экономики привела к существенному сокращению реальных доходов населения [46].

При этом данное обстоятельство не повлияло на то, что наиболее успешным и востребованным форматом предприятия индустрии красоты является комплексный салон, предоставляющий парикмахерские услуги, а также маникюр, педикюр, услуги косметического кабинета и солярия и ориентированный на клиентов со средним достатком. Средняя рентабельность салона красоты в данном ценовом сегменте составляет порядка 20-25% [44].

По данным агентства Step by Step, интерес к вложению средств в салонный бизнес достаточно высокий до сих пор. [44]. В последние 2-3 года условия рынка стали молниеносно изменяться, растет число специализированных салонов, созданных талантливыми предпринимателями и мастерами, привносящими в этот бизнес что-то новое. Такие салоны красоты изменяют спрос на разные виды услуг, например, в 2015 году была мода на открытие салонов красоты по моделированию и уходу бровей. С подачи таких салонов изменяются требования со стороны клиентов, выходят на рынок новые виды косметики и оборудования, совершенствуются процедуры управления, растут требования к организации клиентского сервиса.

С другой стороны, с 2013 года прослеживается тенденция осваивания рынка более крупными игроками, в том числе с иностранным капиталом. Их влияние пока незначительно, но конкуренция на рынке обостряется, претерпевая качественные изменения.

Мировой финансовый кризис сказался на рынке услуг салонов красоты не так значительно. На рынке не наблюдалось существенного падения покупательского спроса, а наоборот проявлялся существенный рост клиентов данного сектора рынка бытовых услуг. Именно поэтому, рынок индустрии красоты медленно растет, что приводит к его устойчивому положению несмотря на микроэкономические и социально-экономические сдвиги в стране.

Исследования показали, что «закрывались» те салоны красоты и парикмахерские, которые управлялись в большей степени непрофессионально и не планировали развитие бизнеса. Закрытие некоторых парикмахерских и салонов красоты среднего уровня, в числе прочего, также повлекло за собой

увеличение спроса на услуги парикмахерских эконом - класса. В некоторых салонах в первые месяцы кризиса упала выручка, больше всего за счет временной и нерезкой тенденции снижения посещаемости клиентов, а также снижения среднего чека вследствие того, что клиенты стали пользоваться услугами в усеченном варианте (в основном предпочитая те услуги, эффект от которых виден сразу). Те предприниматели (владельцы и управляющие парикмахерских и салонов красоты), которые планировали развитие своего бизнеса, остались в выигрыше за счет правильного и сбалансированного применения маркетинговой стратегии. В основном, это парикмахерские и салоны красоты, работавшие в среднем ценовом диапазоне, которые оказались способны сбалансировать цену и качество.

Теперь женщины стараются экономить на ежедневных расходах, и это не может не отразиться на индустрии красоты: клиенты более осмотрительно тратят свои деньги. Возможно, отчасти этим определяется перетекание клиентов из более высоких классов салонов красоты в более бюджетные. Из-за кризиса кому-то пришлось сократить регулярные походы в салоны красоты, кто-то был вынужден найти парикмахерскую с более низкими ценами, а для кого-то все осталось без изменений. Эксперты отмечают, что кризис 2010-2012 гг. показал, где салоны красоты могут оптимизировать свои затраты. Руководители салонов начали оформлять документацию по своему бизнесу, более активно получать медицинские лицензии, оформлять кадровую документацию, сокращать расходы на бухгалтера. Поэтому ожидается рост тех салонов красоты, которые сумеют за этот период сделать более оптимальными структуру доходов и расходов. Чтобы сохранить существующих клиентов и привлечь новых, в салонах красоты предлагают скидки, недорогие экспресс-процедуры, нестандартное обслуживание. Кроме этого, в 2012 году произошло упорядочивание по брендам и ценам. Выиграли прежде всего те, кто в свое время четко определился с соответствием цен на услуги с классом своего предприятия, и те, кто долго не поднимал свой ценник, даже если поставщики поднимали на 30% стоимость расходных материалов [44].

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. И как следствие, большой соблазн для злоупотреблений в финансовой сфере и сокрытия доходов. Так по данным РБК: Несомненным лидером среди салонов красоты является сеть «Персона Лаб». Также в пятерку лидеров по объему выручки входят такие бренды, как «МОНЕ», «Дессанж», «Салон красоты Александра Тодчука» и «Аида». Однако, при изучении материалов в информационной базе Spark, оказалось, что по величине чистой прибыли многие из этих салонов убыточны или не имеют бухгалтерских отчетов за последние несколько лет [44].

Спрос на услуги салонов красоты характеризуется высокой эластичностью, так как объем предложения достаточно высок, и потребитель в любой момент может переключить свое внимание на аналогичную услугу в другом салоне. Рыночное формирование цены на рынке салонов парикмахерских и салонов красоты отличается динамичностью.

Так как салоны красоты оказывают комплекс услуг (стрижка, укладка, маникюр, солярий, косметология и т.д.), товаром, по которому будет производиться отраслевой анализ, будет являться средний чек. Средний чек на стрижку и окрашивание в Москве в 2014 году составил 1 900 рублей [43].

Расчет показателей концентрации продавцов на рынке:

1. Индекс концентрации рассчитывается по формуле 1.1:

$$CR_k = \sum_{i=1}^{\bar{k}} Y_i, \quad (1.1)$$

где Y_i – рыночная доля i -той фирмы;

k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Для одного и того же числа крупнейших фирм, чем больше индекс концентрации, тем дальше рынок от идеала совершенной конкуренции. В результате вычислений, было установлено, что для салонов красоты индекс концентрации равен 65,35 %.

2. Индекс Херфиндаля-Хиршмана рассчитывается по формуле 1.2:

$$HHI = S_1^2 + S_2^2 + \dots + S_n^2, \quad (1.2)$$

где S_1, S_n – выраженные в процентах доли продаж фирм в отрасли, определяемые как отношение объёма продаж фирмы к объёму всех продаж отрасли.

Если считать рыночные доли в процентах, индекс будет принимать значения от 0 до 10 000. Чем больше значение индекса, тем выше концентрация продавцов на рынке [10]. Индекс Херфиндаля-Хиршмана для рынка московских салонов красоты равен 568,7.

3. Индекс энтропии рассчитывается по формуле 1.3:

$$E = \sum_{i=1}^n Y_i \ln \frac{1}{Y_i}, \quad (1.3)$$

где Y_i – рыночная доля i -той фирмы;

k – число фирм, для которых высчитывается этот показатель.

Индекс энтропии показывает среднюю долю фирм, действующих на рынке, взвешенную по натуральному логарифму обратной ей величины. Индекс представляет собой показатель, обратный концентрации: чем выше его значение, тем ниже концентрация продавцов на рынке. Для рынка салонов красоты индекс энтропии составил -135,6.

4. Дисперсия рыночных долей рассчитывается по формуле 1.4:

$$U^2 = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2, \quad (1.4)$$

где Y_1 – доля фирмы на рынке;

\bar{Y} – средняя доля фирмы на рынке, равная $1/n$;

n – число фирм на рынке.

Для измерения степени неравенства размеров фирм, действующих на рынке, используется показатель дисперсии рыночных долей. Чем больше неравномерность распределения долей, тем при прочих равных условиях более концентрированным является рынок (см. рис.).

На полученном графике дисперсии рыночных долей салонов наблюдается сгруппированность показателей в определенной области, а также без труда

проглядывается линия тренда. Исходя из этого, можно сделать вывод, что, несмотря на высокую концентрацию продавцов на рынке, все участники имеют примерно равные возможности. А значит, есть возможность входа в отрасль новых участников.

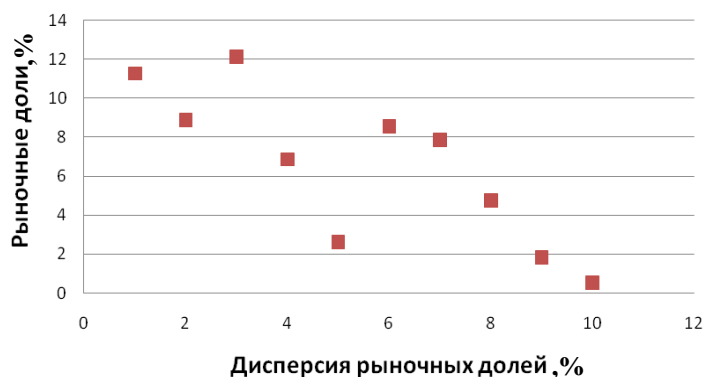


Рисунок 7 - Дисперсия рыночных долей на рынке парикмахерских и салонов красоты

5. Коэффициент Лернера рассчитывается по формуле 1.5:

$$L = \frac{(P - MC)}{P}, \quad (1.5)$$

где P – цена;

МС – предельные издержки.

Коэффициент Лернера принимает значения от нуля (на рынке совершенной конкуренции) до единицы (для чистой монополии с нулевыми предельными издержками). Чем выше значение индекса, тем выше монопольная власть и дальше рынок от идеального состояния совершенной конкуренции. Для рынка салонов красоты коэффициент Лернера равен 0,42.

Общие выводы по показателям концентрации рыночных долей для рынка салонов красоты концентрированный, и высоко конкурентный. Однако, все продавцы имеют равные шансы на успех и не могут влиять на цену услуги. Рынок еще не достаточно насыщен, есть возможности для входа в отрасль новых участников. Следовательно, мы имеем дело с монополистической конкуренцией, такой вывод автор делает, изучив важнейшие характеристики рынка:

- Большое количество независимых продавцов и покупателей – при этом ограничивается возможность влияния на цену со стороны салонов красоты, а также исключается возможность сговора для повышения цен или ограничения оказания услуг.
- Дифференцированный продукт. Благодаря этому одни фирмы могут заметно увеличить свои доходы и повысить качество предоставляемых услуг, следуя известной стратегии «хитрых лис»: Лучше быть крупной рыбой в мелком пруду, чем мелкой рыбешкой в большом океане.
- Неценовая конкуренция. Сервис и качество обслуживания, являются важнейшими критериями при выборе салона красоты для потребителей [11].
- Входные барьеры при создании салона красоты:
 1. большие затраты на открытие бизнеса. На салон красоты, учитывая только стоимость дизайна и оборудования, требуется в среднем около 100 тыс. долл. (на салон топ-класса – до 300 тыс. долл.). Срок окупаемости – полтора-два года [18];
 2. лицензия требуется только на деятельность косметолога;
 3. высококвалифицированный персонал. С уходом мастера, покинуть салон могут и его клиенты. Кроме того, заработная плата мастера может варьироваться от 40 до 80 % от стоимости, оказываемой им услуги;
 4. выход из отрасли не принесет больших убытков. Поэтому у разорившейся фирмы есть неплохая возможность продать косметологическое и прочее оборудование, или же выставить на перепродажу готовый салон красоты [12].

Рынок салонов красоты перспективен и рентабелен, свободная доля рынка оценивается в четверть от достигнутого. Состояние на рынке характеризуется как монополистическая конкуренция. Отрасль является высоко-конкурентной и

высококонцентрированной, но все участники имеют примерно равные возможности на рынке. Наиболее перспективным является открытие сети салонов, объединяющей салоны среднего и люкс класса[13].

По оценкам BusinesStat, в 2014 г объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России увеличился по сравнению с 2013 г на 12% и составил 160 млн услуг. Незначительный рост показателя вызван снижением платежеспособности населения. При этом традиционно наибольшим спросом данные услуги пользовались в крупных городах, где люди активнее следят за своим внешним видом.

В 2015-2016 гг. объем рынка услуг парикмахерских и салонов красоты будет сокращаться и составит 144 млн услуг в 2016 г. Снижение показателя произойдет под влиянием уменьшения числа потребителей услуг и частоты пользования данными услугами, сокращения количества парикмахерских и салонов красоты из-за роста налогов и повышения стоимости аренды [44].

В последние годы стоимостный объем рынка рос более высокими темпами из-за повышения цен. В 2014 г оборот рынка услуг парикмахерских и салонов красоты в России составил 92,5 млрд руб, что превысило уровень предыдущего года на 12%.

Снижение натурального объема рынка парикмахерских и салонов красоты в 2015-2016 гг. отразится на замедлении ежегодных темпов прироста стоимостного объема до 4,8%-6,3%. В 2016 г показатель достигнет 103,1 млрд руб. В целом, прирост выручки участников рынка в 2015-2016 гг. будет поддерживаться перераспределением спроса из премиум-сегмента на услуги заведений эконом-класса [42].

С 2015 г на рынке парикмахерских и салонов красоты в России будут наблюдаться следующие тенденции: рост числа салонов эконом-класса и усиление конкуренции в данном сегменте, постепенное появление крупных игроков, включая сетевые проекты, развитие маркетинговых коммуникаций в социальных сетях и использование партнерских программ для привлечения клиентов.

Таким образом, исходя из полученных данных, можно сделать следующие выводы по рынку индустрии красоты:

- Услуги салонов красоты являются востребованными в повседневном быту людей и самыми массовыми в России, поэтому сегмент рынка салонного бизнеса был одним из самых быстрорастущих во всей сферы бытовых услуг.
- До кризиса 2013 года, а затем качка доллара в ноябре 2015 года спрос на услуги салонов красоты был устойчив и стабилен и имел значительный потенциал роста.
- Стабильный рост рынка закончился, что связано с некоторым насыщением рынка. Данный процесс продолжит набирать свои обороты.
- Комплексное предприятие, ориентированного на клиентов со средним достатком и предусматривающая весь комплекс парикмахерских услуг, а также оказание дополнительных услуг является наиболее востребованным на этом рынке.
- Рынок салонов красоты является очень динамичным, так как очень сильно привязан к поведению потребителей, внешним факторам социально-экономической ситуации и изменяющимся технологиям.

Существенного падения покупательского спроса на рынке не наблюдается, так как салоны красоты прочно вошли в ежемесячный стиль жизни жителей городов России, однако клиенты более осмотрительно стали тратить свои деньги, поэтому конкуренция на рынке будет обостряться.

1.3 Оценка факторов, определяющих спрос в индустрии красоты

Развитие рыночных отношений в России поставило перед хозяйствующими субъектами новые проблемы, связанные с адаптацией к сложившимся экономическим реалиям. Восприимчивость к быстро меняющимся внешним условиям, которая определяет жизнеспособность

предприятий в рыночных условиях, обуславливает необходимость поиска современных подходов к развитию рынка услуг красоты.

Предприятия услуг являются неотъемлемой частью рыночной среды, значение которой постоянно повышается в зависимости от общего социально-экономического развития страны. Процесс интенсивного социально-экономического развития в России как части сервисного сектора экономики подвержен влиянию многих факторов, роль которых может быть различной как по силе, так и по продолжительности и направлению воздействия.

Ситуация, сложившаяся к настоящему моменту в России и в ее регионах на рынке услуг красоты, является противоречивой. В нашей стране услуги красоты начали заметно развиваться в 90-х гг. под воздействием двух основных факторов: во-первых, повышения спроса на этот вид услуг, во-вторых, возможностей развития этого бизнеса, быстрой окупаемости вложенных средств. На настоящий момент, несмотря на существование большого количества предприятий, оказывающих услуги красоты спрос на их услуги недостаточно развит и слабо структурирован. Особенно четко эта ситуация прослеживается в некоторых регионах, где ощущается недостаток высококвалифицированных специалистов.

Индустрия красоты – всегда являлась объектом пристального внимания органов государственного управления. Это обстоятельство связано с двумя факторами:

1. Предприятия индустрии красоты формируют и предоставляют услуги, удовлетворяющие эстетические потребности населения и, как правило, пользующиеся повышенным потребительским спросом и уровнем требований вне зависимости от социального положения и денежного достатка граждан.
2. Ряд услуг предприятий индустрии красоты, равно как и технологический процесс их производства, несут в себе повышенную социальную ответственность перед гражданами. Вопросы гигиенической безопасности, соблюдения прав и интересов

потребителей, медицинских и эстетических норм и требований не может быть оставлен без особого внимания и контроля со стороны государства [5].

Влияние экономических и финансовых факторов на сферу салонов красоты (таких, как изменение экономической и финансовой ситуации, уровня доходов населения) обусловлено тем, что между тенденциями развития бизнеса салонов и экономики страны наблюдается тесная взаимосвязь. Как правило, от экономического положения страны зависит уровень развития салонов красоты и способности к потреблению их услуг населением[1].

Из социальных факторов, прежде всего, необходимо выделить:

- Изменение поведения и жизненных стандартов населения, что в сочетании с ростом уровня жизни означает приток новых потенциальных клиентов, повышение уровня их образования, культуры, эстетических потребностей.
- Поскольку сегодня наблюдается тенденция к повешенному вниманию к организации событий, мероприятий, праздников, особому вниманию к внешнему виду со стороны общества и работодателей, то это напрямую влияет на рост спроса и потребления данных услуг населением в целом.

Одним из важных факторов, влияющих на развитие рынка индустрии красоты, является уровень требований к своей жизни населением, так как уровень сервиса определяет насколько потребитель удовлетворен обслуживанием, исполнением желаний.

Постоянное влияние на развитие сферы индустрии красоты оказывают демографические факторы, т. е. численность населения, половозрастная структура, семейное положение, квалифицированность кадров и др. Рост численности населения приводит к увеличению количества потенциальных потребителей, а нехватка кадров снижает уровень качества предоставляемых услуг, что влияет на предложение и спрос внутри индустрии.

Не менее значимы политико-правовые факторы: политическая обстановка в стране; смягчение административного контроля в сфере красоты; унификация налоговой и денежной политики – все эти факторы особенно влияют на представителей зарубежных компаний в нашей стране, легкость ведения бизнеса и прозрачность инвестиций.

На развитие предприятий индустрии красоты существенное влияние оказывают и технико-технологические факторы, связанные с научно-техническим прогрессом. Открываются возможности для совершенствования и производства новых видов услуг, новых продуктов.

Так же факторами, воздействующими на сферу индустрии красоты и спрос являются: углубление сегментации рынка; совершенствование средств и методов массовой информации и связей с общественностью в продвижении, рекламе и реализации услуг; повышение профессионального уровня кадров; приоритетное развитие частного бизнеса в сфере индустрии красоты [2].

Выше перечисленные факторы можно подразделить на экстенсивные и интенсивные.

К экстенсивным факторам относятся: рост численности работников, увеличение количества вовлекаемых в хозяйственный оборот материальных ресурсов, строительство новых предприятий индустрии красоты с высоким техническим и сервисным уровнем.

Интенсивные факторы – повышение квалификации персонала и развитие профессионально-квалификационной структуры (обучающих курсов, школ, профессиональных конкурсов и т.д.).

К сдерживающим факторам относятся: экономические кризисы, политическая и финансовая нестабильность региона, инфляция, безработица, неблагоприятное экологическое положение и т. д.

Особое место среди факторов, оказывающих влияние на спрос предприятий индустрии красоты, занимает фактор сезонности. Под сезонностью понимают свойство клиентских потоков концентрироваться на определенных видах услуг на протяжении небольшого периода времени. Так, новогодние,

рождественские и другие праздники влекут за собой перегруженность салонов красоты, летний период заставляет более внимательно относиться к своему внешнему виду, а период с ноября по апрель называют «шапочным», так как снижается спрос на стрижки и окрашивание волос у населения.

В последние годы количество факторов, влияющих на спрос на эстетические услуги красоты, заметно возросло. Спрос резко дифференцировался: потребители с высоким уровнем доходов демонстрируют соответственно высокую избирательность и требовательность к качеству услуг предприятий индустрии красоты. В связи с этим к факторам, определяющим поведение потребителя, относятся мотивы и причины.

В качестве основных мотивов у потребителей услуг красоты выступают:

- эстетические (потребность в красоте, статусе, привлекательности);
- межличностные (желание понравится противоположному полу, легко находить контакт с другими людьми, быть отличным от других);
- престижные – желание повысить свой социальный статус (забота о репутации, потребность в признании, а также в большем внимании со стороны других людей, стремление быть оцененным по заслугам) [5].

Проведенный Издательским домом «Все о Красоте» совместно с компанией Modullar опрос представителей индустрии красоты из различных регионов России показал, что 58 % из них стараются следить за модными тенденциями в мире, а свой салон – сделать модным [3]. Фактором «модности» являются: тип услуг, тип косметики, качественный сервис, атмосфера, дополнительные развлечения, новые технологии и оборудование. Эта тенденция в большей степени определяется и модой, и экономическими факторами, определяющими уровень дохода социальной группы, именуемой «целевой аудиторией», спрос на услуги более эластичен, что находит отражение в формировании предложения: активно развиваются специализированные салоны

по отдельным видам услуг, или для отдельным категорий потребителей (мужчин или детей). Их концепции могут быть разнообразными и меняться для адаптации бизнеса к изменениям моды.

Новое состояние спроса стало сказываться на современных технологиях салонного бизнеса, а значит, на объеме и структуре предложения на рынке услуг. Технологии красоты совсем не консервативны: существует огромный перечень технологий, школ, подходов в каждом направлении. Именно поэтому, новые решения в области салонного оборудования и косметики для отечественных бизнесменов представляет значительный интерес.

Финансовый кризис внес существенные изменения в характер развития российского рынка красоты, особенно регионального – сокращение доходов в основном среднего класса спровоцировало резкое падение спроса на услуги предприятий индустрии красоты и обострило их конкуренцию. Многие салоны красоты оказались в затруднительной ситуации, столкнувшись с комплексом новых проблем, которые для того, чтобы остаться на рынке, необходимо было решать. Решение проблем было неразрывно связано с изменением рыночной стратегии. По мнению активных представителей бизнеса, бесперспективными признаются закрытые дорогие салоны красоты, равно как и дешевые парикмахерские. Развитие рынка салонов красоты в регионах стали определять ниши, занятые средним ценовым сегментом салонов красоты, специализированными салона, а также сетями, оперирующих под одной торговой маркой или комплексными большими игроками.

Рост спроса на услуги салонов красоты определяется такими факторами как [46]:

- активно развивающимся рынком косметики и парфюмерии;
- агрессивной маркетинговой политикой фирм производителей и дистрибуторов косметики и парфюмерии, относительно продвижения своей продукции на российский рынок;
- повышением благосостояния населения;

- ростом элитных застроек.

С другой стороны, на развитие рынка салонов красоты негативно влияют такие факторы как:

- недостаточное количество профессионально подготовленных кадров;
- невысокое качество предоставляемых услуг;
- достаточно стандартный и сравнительно небольшой набор предлагаемых услуг;
- завышенная стоимость предлагаемых услуг;
- недостаточно развитый менталитет потребления подобных услуг среди всех категорий населения.

Однако, несмотря на существующие проблемы, большинство экспертов характеризуют рынок салонов красоты уровня как динамичный, быстро растущий рынок, на котором спрос значительно опережает предложение.

Оценка парикмахерских услуг может осуществляться на основе комплексного сопоставления всех названных параметров с помощью математико- статистических методов: факторного, регрессионного, кластерного и др. методов анализа.

Для создания конкурентоспособных парикмахерских услуг необходима разработка четких критериев их дифференциации. В определенных ситуациях компания должна ориентироваться на внешние изменения. Реагировать путем изменения стратегий компании по средствам модификации парикмахерской услуги, изменения политики ценообразования. В итоге создания определенной позиции парикмахерской услуги на основании использования разных маркетинговых механизмов, таких как SWOT анализ (выделение сильных сторон слабых сторон, возможностей и угроз компании), PEST (Политический, экономический, социальный, технический аспекты внешней среды) анализ и т.д. можно получить оценку ее конкурентоспособности на рынке [49].

Ситуация, сложившаяся к настоящему моменту в России и в ее регионах

на рынке услуг красоты, является противоречивой. В нашей стране услуги красоты начали заметно развиваться в 90-х гг. под воздействием двух основных факторов: во-первых, повышения спроса на этот вид услуг, во-вторых, возможностей развития этого бизнеса, быстрой окупаемости вложенных средств. На настоящий момент, несмотря на существование большого количества предприятий, оказывающих услуги красоты спрос на их услуги недостаточно развит и слабо структурирован. Особенно четко эта ситуация прослеживается в некоторых регионах, где ощущается недостаток высококвалифицированных специалистов.

Объективная потребность населения в доступных по цене и качественных услугах красоты при недостаточной развитости этого рынка в некоторых регионах России обуславливает необходимость скоординированных действий региональных властей.

Дальнейшее развитие услуг красоты характеризуется интенсификацией экономических исследований этой области.

Несмотря на множество существующих работ, в которых освещены различные аспекты деятельности и проблемы формирования рынка услуг красоты, проблема в целом является недостаточно изученной на региональном уровне.

Формирование современных подходов к развитию рынка услуг красоты, выявление особенностей спроса на рынке услуг красоты предполагает решение следующих взаимосвязанных задач:

- выделение особенностей, характеризующих услуги красоты как профессиональную деятельность;
- исследование современных тенденций развития услуг красоты в России и за рубежом;
- выявление факторов, оказывающих влияние на развитие рынка услуг красоты и специфику их проявления в регионе;

- исследование особенностей формирования рынка услуг красоты и проведение анализа уровня развития его инфраструктуры с целью выявления специфики региональных проблем.

Необходимо использовать методы социально-экономического, финансово-экономического анализов, теоретическое обобщение и прогнозирование, а также методы социологических исследований и экспертных оценок. В качестве дополнительных инструментов - приемы и методы экономической диагностики, сравнительного статистического и ситуационного анализа, социологические опросы (формализованное интервью, экспертный опрос и оценка специалистов, беседы, наблюдение, анкетирование, сравнительный анализ документов, вторичный анализ) и др.

Бизнес парикмахерских и салонов красоты является неотъемлемой частью сервисного сектора в рыночной экономике, роль, значение, а также объем предоставляемых услуг которого непрерывно возрастает по мере общего социально-экономического развития страны. Предприятия индустрии красоты интенсивнее развиваются там, где стабильны социально-экономическая и политическая ситуация. Факторы, сдерживающие спрос в сфере индустрии красоты – это его экономическая, политическая и финансовая нестабильность, доходы потребителей, инфляция, безработица.

Таким образом, выявление тенденций развития рынка услуг красоты и его инфраструктуры в российских регионах, расширение и усложнение спроса и предложения, особенности воздействия природно-географических, экономических, этнокультурных, политических, правовых, социальных и технологических факторов на рынок услуг красоты в регионе обосновывают методы работы по формированию спроса на рынке услуг красоты в регионе.

2 Оценка стратегического положения салона красоты «Dessange» в индустрии красоты г. Красноярск

2.1 Выявление целевых сегментов потребителей в индустрии красоты г. Красноярск

Сегментирование - это деление потребителей на группы в соответствии с рядом устойчивых признаков, называемых маркетинговыми "признаками сегментирования". Необходимость сегментирования обусловлена необходимостью выбора оптимального сегмента для позиционирования услуги на рынке. В процессе сегментирования происходит формирование сегментов потребительского рынка, устойчивых по своим объединяющим признакам и обладающих набором выраженных характеристик для успешного позиционирования услуг. Общая схема сегментного анализа представлена в таблице 2.

Таблица 2 - Принципиальная схема процесса сегментирования рынка косметических услуг

Выбор метода сегментирования	
"a priori"	"post hoc (cluster based"
Потребительский рынок: выбор социально – демографических признаков сегментирования.	Метод "К-сегментирования"
Промышленный рынок: "полная перепись" или выбор финансового признака описания.	
Критериальная оценка сегмента.	

Успешная работа любого предприятия на том или ином рынке требует знания ключевых параметров этого рынка: его типа, размера, показателей потребительского спроса, ценовой политики конкурентов и др.

Использование маркетинговых механизмов исследования позволяет также изучать основные тенденции и перспективы развития рынка и его составляющих элементов по всему комплексу маркетинга. Важнейшее значение при

формировании стратегии организаций, выполняющих функции парикмахерских и салонов красоты является процедура сегментации, а также обоснованный выбор сегмента (сегментов), на который в наибольшей степени будет ориентироваться компания. Известно, что сегментация рынка – это его разделение на части, типичные по некоторому (обычно небольшому) набору характеристик, которые заметно отличают одни сегменты от других. Иными словами, сегментация позволяет выделить некоторый набор индивидуальных качеств и моделей поведения потребителей и составлять из них сегмент рынка. Представляется, что по отношению к парикмахерским услугам и услугам салонов красоты могут быть применимы следующие признаки сегментации: пол, возраст, место проживания, размер дохода, социально-профессиональная принадлежность и другие. Специфика представителя этого сегмента, по нашему мнению, заключается в том, что стоимостное выражение одноразового обслуживания и количество получаемых услуг за одно посещение существенно зависит от социального и профессионального статуса и уровня культуры клиента.

На рынке парикмахерских услуг широкое распространение, среди методов сегментации, получили географический и психографический методы.

Географический метод связан в нашем случае с исследованием характера распределения организаций по городам страны и ее регионов, а также по районам городов. Ключевыми показателями в данном методе сегментации являются: регион, город, численность населения, его плотность и климатическая специфика. Можно констатировать, что московский рынок является самым большим с населением более 10,5 миллионов людей и около 2500 разнообразных салонов красоты и парикмахерских (0,24 организации на 1000 человек). Для сравнения – в Красноярске с численностью населения 1,017 млн жителей имеется 280 салонов красоты и парикмахерских (0,28 на 1000 человек населения). Следовательно, можно сделать вывод о значительных перспективах развития данного рынка.

Психографический метод основан на разделении потребителей на группы в зависимости от образа, стиля жизни и особенностей личности (личные качества потребителя). Социально-демографический срез сегментации может быть представлен в таблице 3.

Основными клиентами салонов красоты являются городские жители. Потенциальный клиент салона красоты - люди среднего экономического достатка, заинтересованные в получении чаще одномоментной и результативной процедуры. Потенциальный клиент SPA-центра - люди с экономическим достатком выше среднего, заинтересованные в получении эмоционального удовлетворения и гарантированного результата от предложенного курса по восстановлению.

Таблица 3 - Социально-демографические характеристики потребителей и их переменные

Характеристики	Возможные значения переменных
Возраст	>12, 13-19; 20-27; 28-34; 35-49; 50-65; >65
Семейное положение	Холост, женат\замужем, вдовец\вдова, разведен (а)
Род занятий	Дети, учащиеся и студенты, лица, занятые на рабочих, технических специальностях, служащие, менеджеры, топ-менеджеры, госслужащие, представители научной и творческой интеллигенции
Образование	Ниже среднего, среднее, неполное высшее, высшее, ученая степень
Уровень доходов	Малого достатка (до 15 000 руб/месяц), среднего достатка (от 15 000 до 50 000 руб/месяц), высокого достатка (от 50 000 до 100 000 руб/месяц), о очень высокого достатка (больше 100 00 руб/месяц).
Особенности личности	Стиль жизни и стиль потребления и т.д.
Мотивация покупки	Высокое качество обслуживания, цена - качество
Повод для приобретения услуги (покупки)	Традиционная, обычная покупка, покупка, специально приуроченная к мероприятию

Услугами предприятий красоты регулярно пользуются чуть более половины взрослых россиян. При этом, по данным Comcon-Pharma, 41% из них посещает парикмахерские и салоны раз в два-три месяца, а каждый третий – ежемесячно. Но удивительно то, что наиболее активные потребители парикмахерских и косметических услуг, оказывается, живут не в столицах! К примеру, более 16% жителей Дальнего Востока посещают салоны красоты 2-3 раза в месяц, а вот среди москвичей таковых оказалось всего 5,7%, среди питерцев – 2,4%. основной причиной такой ситуации, по нашему мнению, может служить дороговизна услуг, особенно в Москве, по сравнению с регионами.²

Отметим, однако, что этот вывод справедлив лишь отчасти, так как Московский рынок изначально имеет ориентацию на более платежеспособного клиента в сравнении с регионами. Московский рынок парикмахерских услуг частично состоит из парикмахерских эконо- – сегмента отчасти оставшиеся после развала СССР.

Не менее интересно и то, что мужчины несколько преобладают в числе потребителей парикмахерских услуг (51,3%) над представительницами «прекрасного пола» (48,7%).

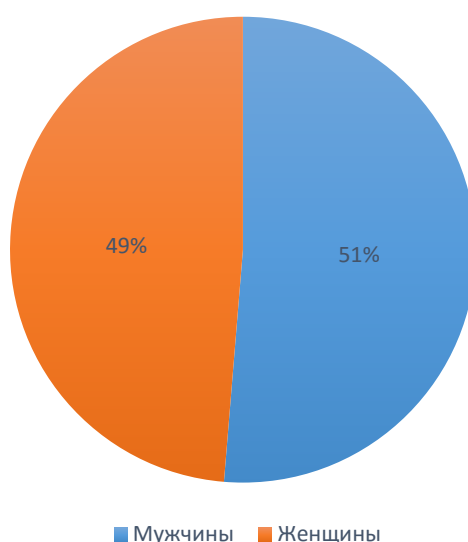


Рисунок 8 – Структура потребителей парикмахерских услуг

Это распределение обосновывается тем, что мужчинам приходится чаще стричься, в среднем 1 раз в месяц против 1,5 – 2-х месяцев у женщин.

Наиболее популярными остаются традиционные для нашей страны услуги из «парикмахерского» прошлого – стрижка, укладка, окрашивание и химическая завивка волос, маникюр и педикюр. Их предпочитают более 72% россиян пользующихся услугами предприятий красоты. Что же касается таких косметических услуг, как чистка лица, наложение масок, эпиляция и массаж, то, по данным Comcon-Pharma, к ним прибегают всего 2,8%. Приведенное исследование показало, что потребность мужской части населения России в парикмахерских услугах является высокой и необходимой для опрятного существования в цивилизованном обществе [12].

Результаты исследования Discovery Species 2010 также говорят о том, что уход за внешностью для российских граждан один из способов справиться с давлением окружающего мира. 67% респондентов данного исследования полагают, что уход за собой помогает им выглядеть привлекательно в глазах других людей, 60% считают, что благодаря этому они чувствуют себя увереннее на работе, 56% следят за своим имиджем, чтобы создать правильное впечатление о себе, а 53% чувствуют себя успешнее.

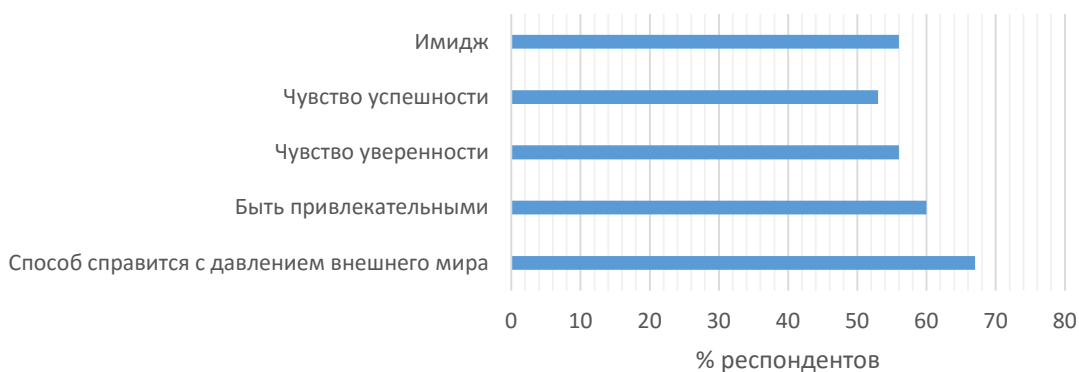


Рисунок 9 – Причины потребности в парикмахерских услугах

В 2007 году лишь 30% российских мужчин чувствовали себя комфортно, когда на них обращали внимание. В 2014 данный показатель составил уже порядка 50% [44].

Более половины посетителей салонов красоты (58%), как отмечает исследование группы ИФК Integrity, являются довольно давними клиентами, они посещают «свои» салоны более года, каждый шестой опрошенный посещает «свой» салон от 3 до 12 месяцев, а каждый пятый - до 3-х месяцев [42].

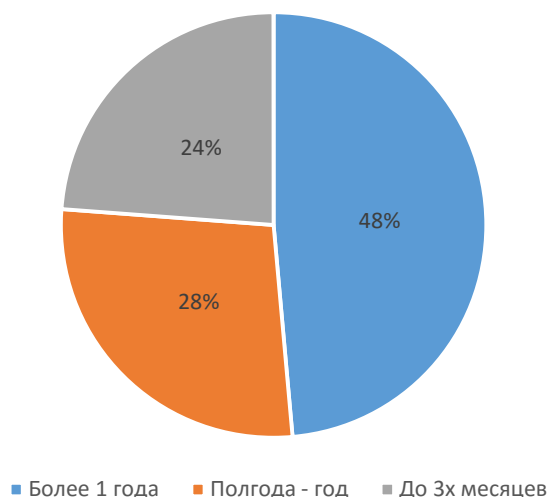


Рисунок 10 – Структура приверженности посетителей салонов красоты

При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость к дому или работе. Другой важный фактор – уровень профессионализма мастера. Если уровень мастера устраивает клиента, то при смене мастером салона около 20% клиентов уйдут вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте: посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.

Условно клиентов салонов красоты можно разделить на две группы: первичные и повторные посетители.

Говоря о первичных посетителях салона, можно выделить два варианта их поведения.

- Клиенты активно пользуются разными источниками информации, пытаясь сделать правильный выбор. Они рассматривают

возможность альтернативного салона, прежде чем принять решение о покупке услуги. Этот самый длительный процесс принятия решения свойствен женщинам.

- Клиенты принимают решение об обслуживании в салоне без долгих раздумий. Обычно такими клиентами являются мужчины. Информационным источником для них чаще всего служит рекламная вывеска. Осознание того, что пора подстричься, приводит их в салон.

Разумеется, это довольно условные модели поведения потребителей. На деле же основная масса первичных клиентов принимают решение о посещении парикмахерского салона со средней продолжительностью.

Для повторных посетителей принятие решения о посещении салона может складываться следующим образом.

- Если клиент был радикально недоволен предыдущим обслуживанием, он начнет искать альтернативу – другой салон. Иногда это случается в тот же день, иногда спустя время.
- Если клиент был не совсем удовлетворен предыдущим обслуживанием, он оценит все плюсы и минусы своего возможного повторного визита и затем примет решение, остаться в этом салоне или потратить время на поиски другого.
- Если клиент был полностью удовлетворен обслуживанием в салоне, то он принимает уже ставшее для него привычным решение и не тратит на него свое время. Чем больше уплотняется конкурентная парикмахерская среда, тем медленнее клиенты принимают решение об обслуживании в том или ином салоне, особенно если цены достаточно высокие. Это происходит потому, что покупка парикмахерских услуг сопровождается ощущением важности своего внешнего вида и заинтересованностью свести риск некачественного обслуживания к минимуму.

Наличие большого числа салонов-конкурентов позволяет клиентам обдумывать альтернативные варианты обслуживания.

Для некоторых клиентов парикмахерских салонов характерен особый тип потребительского поведения - импульсивное решение о посещении салона. Оно встречается достаточно часто, так как парикмахерские услуги напрямую связаны с настроением. Такое решение характерно для женщин, желающих улучшить свое настроение.

Таблица 4 - Основные различия по критериям выбора услуг, оказываемых клиенту

Критерии	Имиджевые	Эстетические	Релаксационные
Место расположения	В «шаговой доступности»	Преимущественно спальные районы или тихие центры	Преимущественно в офисной зоне или в престижных районах города
Реклама	Минимальная реклама, подчеркивает моду, актуальность и видимый эффект,	В рекламе используется преимущественно сравнение	Использование аббревиатуры SPA, преимущественно буклеты с перечислением
Зонирование пространства	Использование всего пространства, редкое выделение зоны с индивидуальной	Система кабинетов с максимальным использованием площадей. Если не	Зонирование и выведение отдельных кабинетов и раздевалок с максимальным удобством
Музыкальное сопровождение процедуры	Активная, энергичная	Используется в зависимости от пожелания клиента	Неотъемлемый атрибут услуги, музыка: спокойная, релаксирующая
Сервис	По настроению мастера	На базовом уровне	Индивидуальный подход
Интерьер	Простой	Отражающий направления применяемых технологий	Индивидуально подобранный к оказываемым услугам

На принятие клиентом решения о покупке услуг в салоне красоты влияют и внешняя среда, и личные факторы:

- материальные возможности;
- социальное положение;

- образ жизни;
- возраст;
- общий культурный уровень;
- уровень знаний о парикмахерских услугах и отношение к ним;
- мотивация обслуживания в салоне;
- настроение.

Клиент при посещении салона красоты оценивает обстановку (интерьер, убранство холла и рабочих мест), а также атмосферу и энергетику, исходящую от людей и их взаимоотношений в коллективе. Клиенту важно убедиться, что здесь действительно работают профессионалы и что они действительно сплоченная команда, тогда успех салону обеспечен.

В салоны потянулась и молодежь, стремящаяся привести в порядок цветущую кожу переходного возраста. За последние несколько лет около тридцати процентов женщин 20 от 30 до 40 лет, ранее проходивших в салонах красоты только как клиенты парикмахера, впервые прошли курсы дорогих косметологических процедур - омоложения кожи, коррекции фигуры и т.п.

Клиенты пришли к пониманию, что домашний уход по эффективности не идет сравнение с салонными процедурами, к тому же в салоне экономится время, силы и добавляются положительные эмоции от общения.

При выборе салона большинство клиентов ориентируется на территориальную близость к дому или работе. Другой важный фактор – уровень профессионализма мастера. Если уровень мастера устраивает клиента, то при смене мастером салона около 20% клиентов уйдут вместе с ним, пополняя ряды посетителей другого салона. При открытии нового салона мастер обеспечивает его загрузку, приводя наработанную клиентскую базу. На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте: посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.

Согласно полученным данным, в исследуемых областях клиенты указали

на порядок приоритетов наиболее важные при посещении салона красоты:

1. Приемлемость цен;
2. Близость к дому;
3. Состав специалистов и уровень профессионализма;
4. Качество предоставляемых услуг;
5. Комплексность услуг;
6. Культура обслуживания.

Оказание услуг и обслуживание на дому имеют цены ниже среднерыночных и в буквальном смысле слова уводят клиентов из салонов. Салоны красоты и эстетические центры заинтересовывают клиентов подарками пробников и дополнительными бесплатными процедурами.

Наличие скидок на услуги в SPA-центрах не является ведущим фактором для завоевания клиентов, т.к. люди ходят в предприятия такого типа зачастую для того, чтобы подчеркнуть свой социальный статус.

На репутацию и бренд салона обращают внимание только в элитном сегменте (VIP), так как посещение престижного заведения лишний раз подтверждает высокое положение на социальной лестнице.

Исследуя рынок салонов красоты, консультант определил некоторые требования, которые влияют на покупательское поведение в каждом из сегментов рынка салонов красоты.

Для привлечения посетителей в салоны красоты уже недостаточно географической близости к потенциальным клиентам, а сегментация по цене не является гарантией попадания в ту или иную нишу: «Потребители научились считать деньги, и главным критерием успешной работы стала удовлетворенность клиента услугами салона».

Специалистов сейчас много, но хороших мало, а продвинутых еще меньше. Успешны те салоны, которые занимаются развитием своего персонала не только в техническом, но и качественном плане.

Сейчас клиент стал очень разборчивым, он хочет не просто качественной работы. Салоны красоты вынуждены соперничать за деньги своих клиентов в

большей степени не друг с другом, а с альтернативными способами времяпрепровождения. Основная масса посетителей - это люди со средним и высоким уровнем достатка, а с ростом благосостояния человека происходит и удорожание его свободного времени. В условиях отсутствия конкурентной борьбы между салонами состязание за лояльность клиентов разворачивается с другими заведениями – кафе, клубами, дорогими магазинами.

Таблица 5 - Требования к организациям, оказывающим услуги в сфере индустрии красоты

	Эконом	Бизнес	VIP
Внешний вид			
Вывеска со световыми элементами оформления	нет	нет	да
Декоративные элементы	нет	нет	да
Уровень сервиса			
Кондиционер в помещении	нет	да	да
Прохладительные напитки, чай, кофе	нет	да	да
Возможность оставить ребенка под присмотром	нет	нет	да
Организация обслуживания			
Предварительная запись на обслуживание	нет	нет	да
Наличие карты клиента	нет	нет	да
Услуги			
Ассортимент оказываемых услуг	не менее 5 видов	не менее 15 видов	не менее 25
Консультирование	нет	да	да
Использование новейших технологий	нет	да	да
Квалификация			
Повышение квалификации сотрудников	Не предусмотрено	не менее 1 раза в 2 года	не менее 1 раза в год
Участие в профессиональных конкурсах, выставках	нет	да	да

Многие салоны красоты с целью повышения своей привлекательности оказывают сопутствующие услуги: нередко там есть бар, кафе, игровая комната для детей, магазин профессиональной косметики.

Активно развиваются сегменты салонов VIP и Бизнес - класса, но это объясняется не только высокой платежеспособностью клиентов. Спрос здесь определяют два фактора.

Во-первых, регулярное посещение дорогого салона красоты стало для

состоятельных граждан частью их имиджа, атрибутом принадлежности к определенному социальному слою.

Во-вторых, они более внимательно относятся к собственному здоровью и внешнему виду.

Подходы к сегментации услуг обязательно должны учитывать факторы соотношения мужского и женского населения разных возрастов (половозрастная пирамида). Женская часть населения в большинстве своем имеет длинные волосы, и уход за ними является более трудоемким процессом в юном и зрелом возрасте. Часть женщин выбирает короткий (мужской) стиль стрижки в силу особенностей своего внутреннего мира, соображений удобства ухода за волосами или психологических факторов. Мужская часть населения имеет обратную картину восприятия причесок и стиля. Преобладающая часть имеет короткую стрижку, или средней мужской длины (высотой 1-3 см) структуры прически в юношеском, зрелом и старшем возрасте.

В сегментации необходимо учитывать сезонные колебания (короткие и длинные стрижки в зависимости от времени года), фактор моды, календарные даты («подготовка» внешнего вида к праздничным мероприятиям) и др.

Ориентация на широко известную классификацию VALS позволяет выделить несколько потенциальных групп населения для нашего исследования в рамках именно салонов красоты бизнес и vip класса:

1. Мужчины и женщины Lifestyle концепта с ориентацией на молодую аудиторию (14-25 лет). Основные потребители: студенты, учащаяся молодежь из семей со средним достатком. Стиль: городской, ежедневный молодежный;
2. Мужчины и женщины Trend концепта с ориентацией на молодых мужчин, стремящихся выглядеть модно. Основные потребители: мужчины и женщины, следящие и стремящиеся следовать модным тенденциям. Стиль: актуальные, модные тенденции стилистических направлений;

3. Мужчины и женщины Luxury (Vip) концепта, стремящихся соответствовать сформировавшемуся имиджу представителей премиум-класса. Основные потребители: бизнесмены, чиновники, банкиры, состоятельные слои творческой интеллигенции, богема и группа золотой молодежи. Стиль: имиджевый люкс.

Подходы к сегментации услуг обязательно должны учитывать факторы соотношения мужского и женского населения разных возрастов (половозрастная пирамида). Женская часть населения в большинстве своем имеет длинные волосы, и уход за ними является более трудоемким процессом в юном и зрелом возрасте. Часть женщин выбирает короткий (мужской) стиль стрижки в силу особенностей своего внутреннего мира, соображений удобства ухода за волосами или психологических факторов. Мужская часть населения имеет обратную картину восприятия причесок и стиля. Преобладающая часть имеет короткую стрижку, или средней мужской длины (высотой 1-3 см) структуры прически в юношеском, зрелом и старшем возрасте.

В сегментации необходимо учитывать сезонные колебания (короткие и длинные стрижки в зависимости от времени года), фактор моды, календарные даты («подготовка» внешнего вида к праздничным мероприятиям) и др.

Обсуждаемый нами сегмент рынка салонов красоты является основанием для грамотного позиционирования самой услуги на всем рынке парикмахерских услуг. Позиционирование парикмахерской услуги является процессом осознания и выделения парикмахерской услуги на определенном (целевом) рынке. Суть и концепция позиционирования взаимодействует с сегментацией рынка и определяет цели рынка.

Ориентация именно на сегмент рынка потребления парикмахерских и сопутствующих услуг и товаров бизнес и vip класса объясняется, прежде всего, сложившимися на сегодняшний день условиями неполноценного удовлетворения спроса населения на качественные парикмахерские услуги.

Дополнительным фактором привлекательности ориентации на потребление парикмахерских и сопутствующих услуг, и товаров, является

наличие устойчивой тенденции к постоянной сильнейшей стимуляции роста общего потенциального спроса мужчин и женщин на услуги и товары высокого качества, обусловленная стремительно развивающимися сегментами рынка товаров и услуг, целевым образом ориентированными на заграничные стандарты потребления. Особенно сильно влияние этого фактора прослеживается через постоянный рост потребностей в высококачественном обслуживании и товарах целевого контингента потребителей.

Сегмент салонов красоты бизнес и vip класса является востребованным и для данной категории потребителей свойственна схожесть в реакциях на свойства парикмахерской услуги и стимулирующие аспекты маркетинга. Этот сегмент является рыночной нишей, т.е. сферой неудовлетворенного покупательского спроса.

Сегментация рынка может осуществляться на основе трех основных подходов:

- сегментация по группам потребителей парикмахерских услуг;
- сегментация по параметрам парикмахерских услуг;
- сегментация по конкурентам.

Сегментация по группам потребителей парикмахерских услуг. Данный вид сегментация является точкой отсчета для маркетинга, так как первая задача маркетинга в сфере услуг выявить потребности и нужды потребителя и удовлетворить их всеми возможными способами. В нашем случае потенциальный потребитель – мужчина и женщина в среднем 13 и до 60 лет примерно одной классовой принадлежности (они могут быть всеми: студенты, менеджеры среднего и высшего звена, инженеры, клерки и т.д.), но объединяющих один важный фактор – необходимость в высококачественной парикмахерской и сопутствующей услуге. Главное отличие – это возможность и желание тратить более 2-3 тыс. за одно посещение на услуги салонов красоты.

Сегментация по параметрам парикмахерских услуг и по конкурентам на практике встречаются редко, хотя именно эти два вида сегментации позволяют

более точно и качественно удовлетворить спрос на парикмахерские услуги и выбирать наиболее точные стратегии ведения бизнеса в условиях жесткой конкурентной борьбы.

В настоящее время в Красноярске существуют следующие уровни организации салонов красоты. Первый уровень – заведения на 2-3 парикмахерских кресла и парой приспособлений для мытья головы; набор услуг минимален. Второй уровень – это действительно салоны красоты, где работают более квалифицированные мастера, появляется внушительный набор услуг и, следовательно, используются современные технологии их предоставления. Третий уровень – практически такой же салон, но работающий по западному франчайзингу (например, Dessange). Отличие этого типа салонов – использование полностью фирменного стиля – от косметики до аксессуаров. Четвертый уровень – салоны, в которых косметология соединяется с серьезной медициной, в частности, косметической хирургией. Для Красноярска в настоящее время в наибольшей степени характерно интенсивное развитие салонов красоты второго по приведенной классификации уровня. Для нас же важно выделение третьего уровня.

На практике сегментации рынка часто реализуется не по отдельным критериям (географический, социально-демографический и пр.) и по их комбинациям.

Географические факторы сегментации являются постоянными, и с одной стороны обуславливают часть потенциального контингента салона красоты, что имеет большое значение для самого салона красоты. Так же географический фактор является одним из ключевых параметров создания конкурентного преимущества в салоне красоты под брендовыми ценностями «шаговая доступность». Для нас данная ценность не является ключевой, так как в салоны красоты нашего уровня приезжают на автомобилях, тут важнее географическое расположение в городе и наличие собственной парковки только для клиентов салона.

В данном случае, круг конкурентов с одной стороны становится более

пестрым вопросом для борьбы за потребителя, так как оказание парикмахерских услуг могут предоставлять все салоны красоты и парикмахерские схожего или разного класса, и по разной ценовой категорией, но наличие собственной парковки и транспортная доступность является существенным критерием для сегментирования, которым обладают лишь небольшое количество.

Так один из сильнейших салонов красоты «Дали», да и по сути единственная сеть салонов красоты премиум класса (имеет два салона: один на Взлёте, один в центре), не имеет своей парковки, что существенно влияет на данный момент.

Рассмотрим психографический метод. Среди респондентов, не пользующихся никакими услугами красоты, преобладают мужчины старше 50 лет. Наиболее активными пользователями парикмахерскими являются респонденты в возрасте от 35 до 55 лет. Наиболее активными пользователями салонов красоты являются женщины 25-40 лет (около 65% респондентов данной категории пользуются услугами).

По данным BOSgroup, 56% населения г. Красноярска и Красноярского края пользуются теми или иными услугами красоты, 18% респондентов не пользуются никакими услугами красоты вообще. Среди респондентов, использующих услуги красоты, 34% посещают небольшие парикмахерские, 40% посещают салоны красоты, для остальных респондентов не принципиален формат.

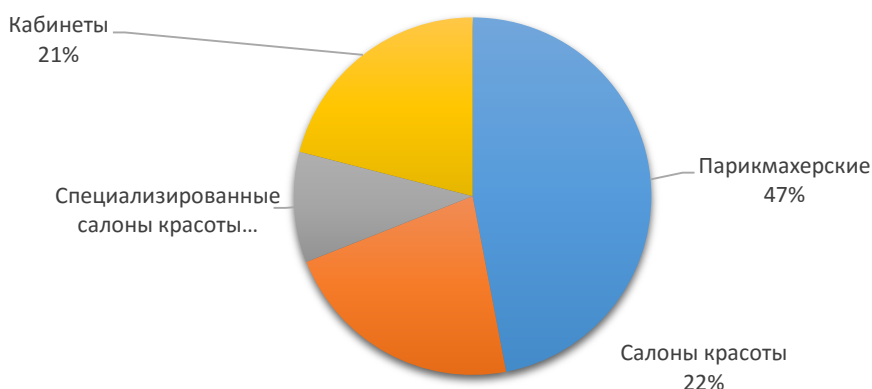


Рисунок 11 - Структура рынка услуг красоты Красноярска и края по специализации

Среди причин отказа от использования услуг салонов красоты основными являются: 47%, нежелание получать дороже те услуги, которые можно получить дешевле. Также, у респондентов от 45 лет и более одной из основных причин является привычка делать эти услуги самостоятельно.

Респонденты, использующие услуги салонов красоты отмечают, что самой главной причиной их обращения является качество оказываемых услуг. Также 18% опрошенных отмечают, что в салоны красоты их привлекает высокий уровень обслуживания. Одними из весомых причин являются также отсутствие нужных услуг и специалистов в обычных парикмахерских.

Также, популярным источником получения информации является рекомендации друзей, в особенности в среде от 18 до 44 лет. Рекламу услуг красоты замечают 15-30% опрошенных. Рекламу в газетах и журналах используют как источник получения информации о салонах красоты респонденты старше 40 лет.

Наиболее востребованными услугами в области индустрии красоты среди всех групп населения являются парикмахерские услуги (75-77%), услуги косметолога (43%), маникюр и педикюр (38%).

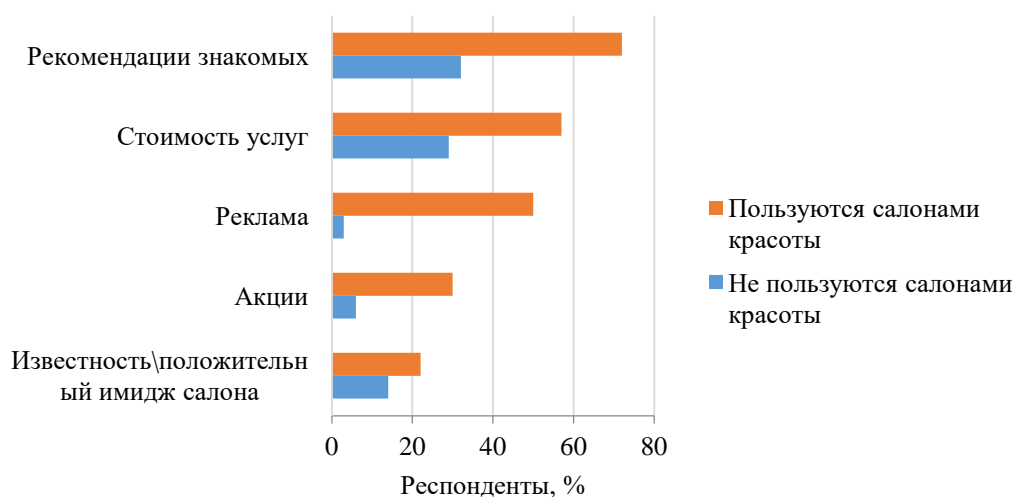


Рисунок 12 - Критерии выбора салонов красоты

В год на услуги салонов красоты большинство респондентов тратят не больше 20 тысяч руб. (65%). 15% респондентов отметили, что тратят менее 5 000

руб. в год, 20% до 10 000 руб. Около 10% опрошенных тратят 20000-30000 тыс. руб. и такое же количество респондентов тратит 30000-50000 тыс. Около 5% отметили, что тратят на услуги салонов красоты больше 50 000 руб. в год. Стоит отметить, что данную сумму в год платят только в возрасте 35-55 лет. Респонденты в возрасте 25 лет не готовы тратить на услуги красоты в год более 50 тыс. руб.

Что касается частоты посещения, большинство опрошенных отмечают, что посещают салоны красоты 1-2 раза в месяц или чаще (22-23%). Менее 1 раза в месяц прибегают к услугам частной медицины 14% респондентов, реже одного раза в полгода – 7 %.

Несколько раз в месяц посещают салоны 16% опрошенных. 9% число респондентов посещают салоны красоты чаще, три-четыре или несколько раз в месяц.

Таким образом, для нашего исследования важно выделить следующий сегмент потребителей – мужчины и женщины от 18 до 60 лет с высокими требованиями к качеству и сервису услуги, ориентированных на западные образцы потребления. Уход за собой и посещение салонов красоты для них является ежемесячным ритуалом, прочно вошедшим в модель поведения.

2.2 Оценка конкурентной среды в индустрии красоты г. Красноярск

В начале 2014 года в Красноярске было зарегистрировано 1 428 салонов красоты [4]. В том же году население Москвы потратило на услуги салонов красоты 67 млрд. руб. [7]. Данных по г. Красноярск, к сожалению, нет. Однако судя по российским данным, спрос на услуги салонов красоты достаточно стабилен. Даже в 2011 году, в период кризиса, рост в денежном выражении составил 5-6 %. Сработал так называемый эффект «губной помады»: В трудные времена потребители отказываются от крупных покупок, а жажду потребления утоляют за счет приобретения приятных мелочей. По данным компании Sally Beauty (американский косметический ритейл-бренд), 56 % женщин «ни за что не откажутся от походов к парикмахеру даже в сложных финансовых условиях».

Согласно опросу, только 2 % российских женщин готовы отказаться от походов в спа-центры и салоны красоты. Помимо этого, в последнее время иметь ухоженный вид стало важно для имиджа. Поэтому салоны красоты превратились в неотъемлемую часть городской инфраструктуры [11].

Оценка парикмахерских услуг может осуществляться на основе комплексного сопоставления всех названных параметров с помощью математико-статистических методов: факторного, регрессионного, кластерного и др. методов анализа.

Важнейшее место в анализе рынка с позиции конкурентоспособности организации услуг имеют количественные и качественные характеристики деятельности салона красоты:

Таблица 6 - Количественные и качественные характеристики деятельности салона красоты

Количественные характеристики	Качественные характеристики
Численность сотрудников	Вежливость и манера общения обслуживающего персонала при любом
Клиентская база	Комфорт клиента от используемого оборудования
Стоимость оборудования	Комфорт клиента при самой процедуре стрижки
Стоимость сопутствующих товаров	Квалификация мастеров-парикмахеров и опыт работы
Цены основных и сопутствующих услуг	Участие в выставках и конкурсах, дефиле, и иных мероприятиях, проводимых в мире
Объем выручки	

Главная трудность при изучении салонного бизнеса – недостаточность информации. Основная часть салонов красоты – это малый бизнес с количеством работников 4-6 человек. Специфической особенностью так же является высокая доля оборота наличных денежных средств. И как следствие, большой соблазн для злоупотреблений в финансовой сфере и сокрытия доходов.

По оценке экспертов в 2015 году в Beauty-сфере города сегодня работают 516 косметологических клиник и салонов красоты. Это на 106 предприятий

больше, чем в 2013 году. При этом только 10% из всей массы салонов это лицензированные косметологические клиники, а остальные — парикмахерские, студии маникюра, солярии и т.д. [12].

Однако количественный рост местного рынка красоты еще не перешел в рост финансовый. Приблизительная емкость местного beauty-рынка — 1,5 млрд руб. Ее прирост за последний год составил около 15-20%. Средний по России этот показатель выше — 25-30%. Эксперты говорят о невысоких ценах на услуги салонов красоты в Красноярске и приводят сравнение по самой распространенной услуге: минимальная стоимость стрижки в столице равна 700 руб., в Красноярске в среднем по рынку — 300 руб [12].

При этом аналитики отмечают, что местный рынок имеет серьезный потенциал для роста. По оценке большинства экспертов, местный рынок освоен не более чем на 80%. Рентабельность «красивого» бизнеса в Красноярске аналитики оценили в 10-20% [13].

В 2013 г. в Красноярске спрос на услуги салонов красоты вырос в среднем на 15% — объем рынка составил 1,5 млрд руб. (без учета рынка домашних салонов и частных кабинетов). В 2014 году рост рынка составил не более 20%.

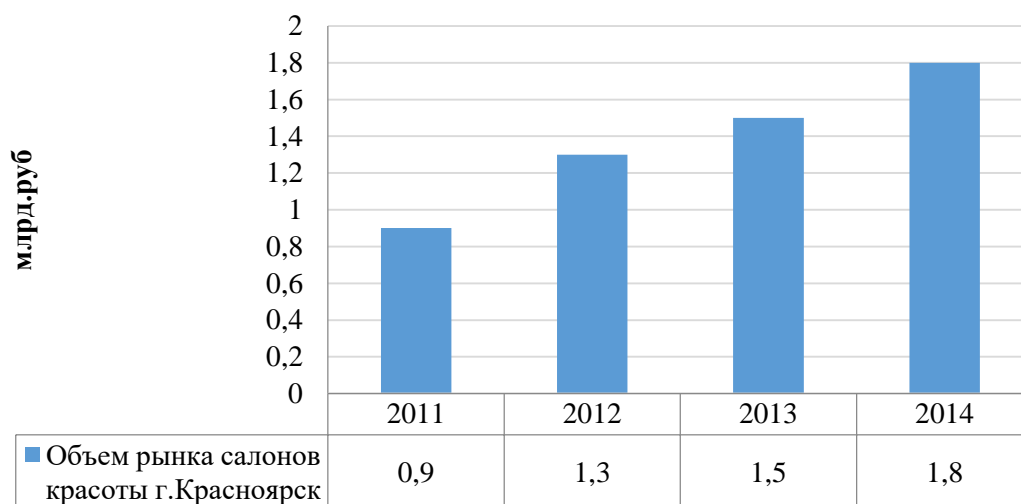


Рисунок 13 - Объем рынка салонов красоты Красноярска (без учета домашних салонов и частных кабинетов)

Всего в Красноярском крае представлено порядка 1 428 (из них 516

непосредственно в Красноярске). Наиболее широко в городе представлены обычные парикмахерские, частные кабинеты, а также салоны красоты.

Входной билет на местный beauty-рынок в сегмент неврачебных заведений (салонов красоты, парикмахерских и т.п.) составляет около 40 тыс., в сегмент косметологических клиник — в 3-4 раза дороже [12]. Около половины игроков местного рынка красоты — парикмахерские эконом-сегмента с небольшим комплексом услуг: стрижка, маникюр, солярий и т.п. На business и premium-сегменты beauty-рынка приходится около 38% и 12% соответственно.



Рисунок 14 – Структура рынка предприятий индустрии красоты в г. Красноярск

Выделение на рынке красоты premium-сегмента не случайно. В Красноярске сформировался круг потребителей, который требует особого отношения к себе[12].

Аналитики отмечают, что в салонах красоты эконом-класса, как правило, мастера работают «на себя». В таких салонах собственник помещения, если, например, оно находится в центре города, сдает его мастеру в аренду за 12-15 тысяч рублей в месяц. Специалист сам закупает косметику, руководствуясь собственными принципами. Бизнесмен в этом случае снимает с себя проблемы складского учета, воровства и прочие. Его задача — поддерживать статус салона, который не требует оперативного управления.

В салонах же business и premium-сегментов мастера работают в качестве наемных специалистов, получая процент от выручки. В этой ситуации салон

выбирает марки косметики, на которых будет работать персонал, развивает собственную клиентскую базу и формирует свой имидж. Эксперты говорят, что хаотичное и неравномерное развитие рынка продлится еще 2-3 года — до его 100%-ного насыщения [13].

Существенным различием для конкуренции является выбор профессиональной косметики, на которой работает салон. В Красноярске несколько брендов поделили между собой рынок: L'oreal, Schwarzkopf Professional, Wella, Goldwell – 90% рынка работает на данных марках. В Красноярске представлены следующие профессиональные парикмахерские марки, на которых работают мастера:

- ALTERNA (США)
- American Crew (США)
- CHI (США)
- Davines (Италия)
- ESTEL Professional (Россия)
- Goldwell (Германия)
- Dessange (Франция)
- Indola Professional (Нидерланды)
- Joico (США)
- Kerastase (Франция)
- Keratin Complex (США)
- Kezy (Италия)
- KYDRA (Франция)
- Lebel (Япония)
- Londa Professional (Германия)
- L'Oreal Professionnel (Франция)
- Macadamia Natural Oil (США)
- Matrix (США)
- Moroccanoil (Израиль)

- Nioxin (США)
- OLAPLEX (США)
- Ollin Professional (Россия)
- Redken (США)
- Schwarzkopf Professional (Германия)
- Sebastian Professional (США)
- Selective Professional (Италия)
- SHOT (Италия)
- TIGI (США)
- Wella Professionals (Германия)

В процентном отношении частота использования профессиональных марок для волос выглядит следующим образом:

- L'Oreal Professionnel 36%
- ESTEL Professional 34%
- Wella Professionals 18%
- Matrix 16%
- Schwarzkopf Professional 16%
- Londa Professional 14%
- CocoChoco 10%
- Kapous Professional 10%
- Kerastase 10%
- Lebel 10%
- OLAPLEX 8%

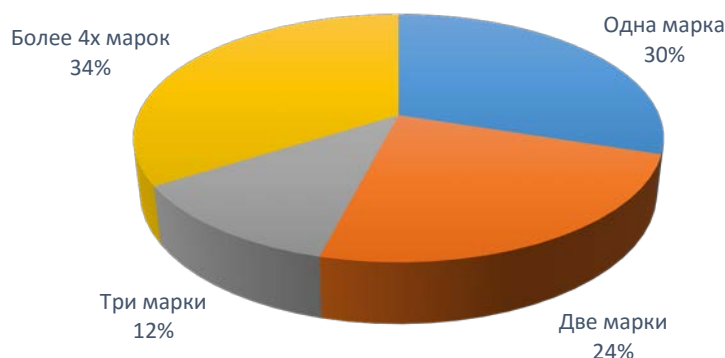


Рисунок 15 – Специализация салонов красоты на марках производителей косметики

Остальные марки представлены в минимальном количестве. При этом около 30% салонов работают на одной парикмахерской марке, 24% – на двух марках, 12% – на трех марках, 34% – на четырех и более марках.

Наиболее востребованные процедуры в салонах красоты г.Красноярск – это парикмахерские услуги (стрижка, окрашивание, укладка), ногтевой сервис (маникюр, педикюр, покрытие ногтей гель-лаком, гелевое и акриловое наращивание). В косметологии большим спросом пользуются чистки лица (механические и ультразвуковые) и эпиляция.

С точки зрения территориального распределения салонов красоты Красноярск освоен неравномерно. Например, в Кировском районе их доля не более 10%.

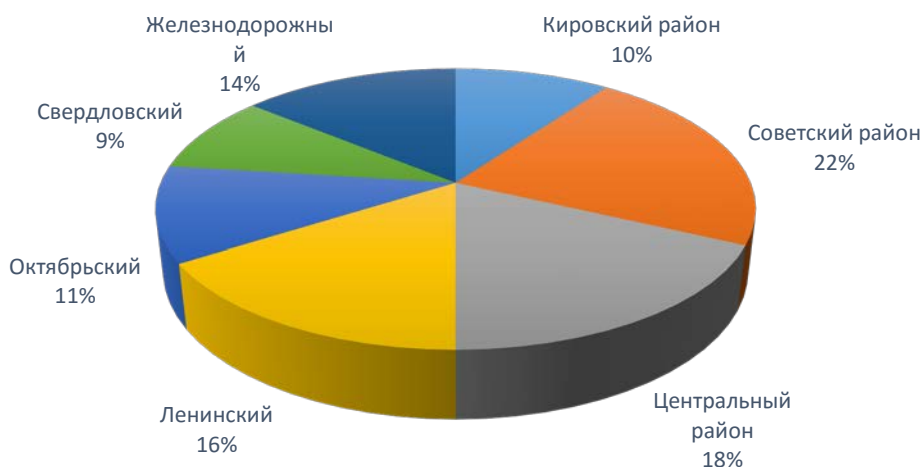


Рисунок 16 – Распределение салонов красоты по районам в г.Красноярск

Самый насыщенный предприятиями beauty-индустрии Советский район Красноярска — в нем сосредоточилось свыше 22% салонов красоты города. Взлетка и Северный как динамично развивающиеся районы дают наибольший количественный прирост игроков рынку. На первом этаже большинства новостроек открываются парикмахерские и салоны красоты шаговой доступности, так как многие потребители не готовы ездить за услугами парикмахера и косметолога в центр города.

На рынке салонов красоты Красноярска присутствуют как «новички», так и салоны красоты, работающие свыше 10 лет. На рисунке 17 отражены доли салонов красоты на рынке города по возрастам.

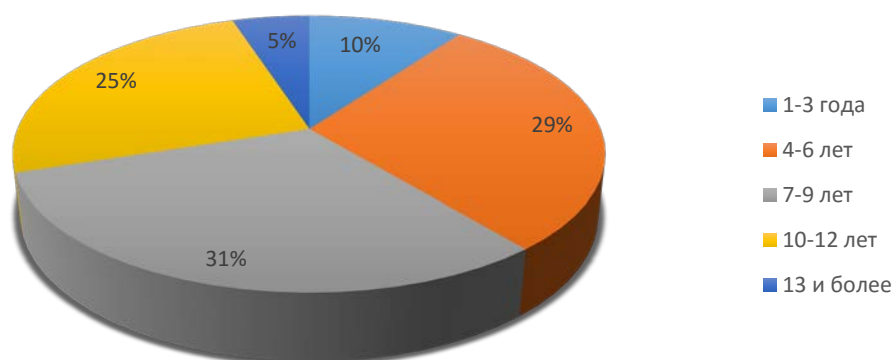


Рисунок 17 - Доли салонов красоты в Красноярске по их возрастам

Их основные характеристики приведены в таблице 7.

Таблица 7 - Классификация салонов и их основные характеристики [7]

Тип салона	Наценка	Стоимость минимального визита	Доля на рынке
Эконом-класс	30-40%	300-500 р.	30%
Средний и средневысокий уровень	100-150%	1000-3500 р.	25%
Класс люкс	250-250%	3500 – 6000 р.	15%
Vir-салон	300-400%	от 6 000 р.	5%

Несмотря на бурный рост числа игроков в последние несколько лет, лидеры на рынке остаются неизменными «4 сезона», «Нефертити», «Триумф и

Dessange», «Институт медицинской косметологии», «Экзотика», «Бархатный сезон», «Дали», «Отражение», «Максим» [12]. В последние 2 года появились яркие представители благодаря интернету, такие как «Nail beauty bar», «Top-skver», однако данные салоны рассчитаны на узкую молодежную аудиторию и оказывают ограниченное количество услуг.

В Красноярске представлено 3 салоны красоты под иностранными франшизами: Mod's Hair, Paul Mitchell, Dessange. Однако, первые два салона официально разорвали франчайзинговые технологии и просто используют данные торговые марки.

Бизнес-сегмент в Красноярске состоит, в основном, из одиночных салонов красоты, рассмотрим три наиболее популярных таких салонов красоты «Дали», «Максим», «Бархатный сезон».

Салон-парикмахерская «Дали» работает уже более 11 лет и представлена двумя салонами: один в Центральном районе и один – на Взлетке.

Данный салон выполняет широкий ассортимент парикмахерских услуг – от стрижки, создания разнообразных причесок, укладки до окрашивания, тонирования, химической завивки, выпрямления волос. Салоны работают в основном на премиальной марке Redken.

Сеть салонов красоты «Максим» работает в Красноярске уже четырнадцать лет. Салоны оказывают большой выбор услуг – уход за волосами (стрижка, окрашивание, обертывание, элюминирование, наращивание), уход за лицом (чистка, маски, пилинги), уход за ногтями (японский маникюр, наращивание ногтей, сп-маникюр), уход за телом (массаж, эпиляция).

Комплекс красоты «Бархатный сезон» является самым крупным сп-салонем в г.Красноярск, и представлен 3 филиалами. В каждом салоне основной упор делается на эстетику лица и тела, парикмахерские услуги являются вспомогательными. Работа осуществляется на нескольких марках: среднего класса WELLA и премиальные уходовые марки KEUNE и KÉRASTASE.

Рассмотрим и сравним данные салоны по нескольким ключевым характеристикам в таблице 8. Если рассмотреть таблицу, то можно сказать что

прямых конкурентов у салону Dessange, как салону на базе клиники эстетической медицины «Триумф» нет. У Бархатного сезона широкая сеть по городу, сравнимое количество услуг, он обладает штатными специалистами и наличие собственных парковок делает его сильным конкурентом. Однако они оказывают услуги как на премиальных брендах косметики, так и на среднего ценового диапазона, с широкой представленностью в других салонах красоты, что является существенным минусом. Еще одним минусом является ограниченное предложение парикмахерских услуг.

Таблица 8 - Сравнительная характеристика основных игроков салонов красоты бизнес класса в г.Красноярск

	Бархатный сезон	Дали	Максим	Dessange
Год создания	2000	2005	2002	2013
Район расположения	Взлетка, Центральный сезон, 3 филиала	Взлетка, Центральный сезон, 2 филиала	Центральный	Центральный
Собственная парковка	есть	нет	нет	есть
Количество услуг, оказываемых салоном	Более 300, из них 50 услуг парикмахерского зала	Около 100 услуг	Около 100 услуг	Более 150 услуг
Количество специалистов	Более 80 сотрудников	Около 40 сотрудников	20 сотрудников	Более 35 сотрудников
Вид работы мастеров	Зарплата	Зарплата	Аренда места	Зарплата
Марка косметики	3 марки: 1 средняя ценовая марка и 2 премиальных уходовых марки	2 премиальных арки	3 премиальных марки	2 премиальных марки
Приветственная зона	есть	есть	есть	есть
Собственный сайт	есть	Есть	Есть	есть
Средняя стоимость стрижки	2 500 руб	2 600 руб	2 000 руб	2 000 руб

Конкурент, находящийся в шаговой доступности – это салон Максим. В целом данный салон предоставляет меньший набор услуг со сравнимыми ценами, что делает наш салон более привлекательным. Существенными

минусами для данной целевой аудитории является то, что специалисты салона работают на основе аренды места, отсутствует собственная парковка является существенным минусом. Цены данных салонов справными. Салон Дали имеет два филиала в городе, но не один из филиалов не имеет собственной парковки, что является важным фактором выбора для клиентов нашей целевой аудитории. В среднем услуги в данном салоне выше по стоимости и их меньше по количеству.

На основе полученных данных, можно сделать следующие выводы:

1. В г.Красноярск представлены в основном парикмахерские низкого ценового сегмента и салоны красоты среднего с ограниченным набором предоставляемых услуг.
3. Салоны красоты бизнес и vip сегмента работают на рынке уже давно и представлены в основном комплексными предприятиями. Каждый из салонов имеют собственную устоявшуюся клиентскую базу. Территориально данные салоны разбросаны по городу, тем самым снижая конкуренцию между друг другом.
4. Существенными конкурентами на рынке для премиальных салонов становятся специализированные салоны, ориентирующиеся на активную молодую аудиторию, агрессивно представляющие себя в социальных сетях. Такие салоны предоставляют ограниченный набор услуг, но за счет этого имеют уникальное торговое предложение либо в услуге, либо в косметике, на которой данная услуга предоставляется.
5. Вторым опасным конкурентом для премиальных салонов являются частные кабинеты мастеров, имеющих свою клиентскую базу, и привлекающих к себе клиентов за счет сарафанного радио.
6. Наибольшее количество салонов красоты премиального сегмента работают по системе аренды места для мастера, тем самым имеют небольшое количество рычагов влияния на свой персонал, и в большей степени зависят от своих сотрудников. Салон «Dessange»,

«Бархатный сезон» и «Дали», имеющие своих сотрудников, что существенно влияет на качество предоставляемых услуг.

7. Существенный рост аудитории салона возможен только за счет привлечения молодой и активной аудитории (м\ж, 21-30 лет, ориентирующихся на западный стиль потребления) или за счет усиления уникальности торгового предложения.

2.3 Оценка стратегической позиции салона красоты «Dessange» в индустрии красоты г. Красноярск

Аннотация

В п.2.3 выполнена оценка положения салона красоты "Dessange" на красноярском рынке парикмахерских и косметических услуг.

Выполнены PEST и SWOT анализ, построена матрица БКГ для основных услуг предприятия. Рассмотрена конкурентная позиция салона красоты с позиций модели пяти конкурентных сил М. Портера; на основе экспертной оценки построена карта позиционирования по атрибутам "уровень предоставляемых услуг" и "уникальность предоставляемых услуг".

3 Разработка программы управления спросом салона красоты «Dessange»

Аннотация

Третья глава выпускной квалификационной работы содержит:

1. Рекомендации по формированию спроса на услуги салона красоты "Dessange", включающие разработку стратегии управления спросом предприятия, направленной на максимальный охват потенциального рынка; работ с социальными медиа; обновление клиентской базы; увеличение объемов и таргетирование рекламы. Предложен медиа-план предприятия на 2016 год, а также мероприятия по продвижению в сети Instagram.

2. Рекомендации по формированию программы лояльности клиентов салона, включающие комплекс коммуникаций с клиентом, пакет привелегий в рамках программы стимулирования сбыта, а также определение целевых групп клиентов с разными пакетами материального и нематериального поощрения. Программа лояльности включает систему бонусов, систему акций и поощрений, и BTL-мероприятия.

3. Оценку эффективности разработанной программы управления спросом. Отмечен рост количества как новых, так и вернувшихся клиентов, устойчивый рост спроса на все виды услуг, увеличение количества подписчиков в Instagram. Оценка бонусной программы не выполнялась в связи с коротким сроком с момента ее запуска.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Индустрия красоты в нашей стране, как любая востребованная бизнес – деятельность, существует и развивается по рыночным законам. Это означает, что интерес к ней со стороны потенциальных инвесторов увеличивается, жесткая конкуренция увеличивается, а сравнительно невысокие барьеры вхождения на рынок порождают новых игроков.

Индустрия красоты в нашей стране еще очень молода – ей не более 25 лет, но развивается она активно. Рынок услуг салонов рос примерно на 25% в год, что сопоставимо с российским рынком рекламы. Однако политические и социально-экономические условия последних лет сильно отразились на данном росте и существенно его сократили.

Несмотря на это, российский рынок услуг красоты до сих пор считается самым быстро растущим рынком в мире: темпы роста объемов реализованных парикмахерских и косметических услуг увеличились на 25%–35%, в то время как в западных странах рост объемов не дотягивает и до 10 %. На данный момент подотрасль уверенно занимает шестое место на рынке бытового обслуживания населения, представляя 3,7% от общего объема бытовых услуг.

Услуги современных салонов красоты включают:

- все виды парикмахерского обслуживания (разработка нового имиджа, стрижка, окрашивание, уход, укладка, создание причесок);
- услуги визажистов (make-up в различных вариациях);
- косметологические процедуры (уход за кожей лица и тела с применением ручных и аппаратных методик, в т.ч. омолаживающие, лечебные процедуры);
- массажные процедуры;
- услуги маникюра и педикюра;
- солярий, моментальный загар;
- пирсинг, татуировки;

- SPA-процедуры, объединяющие в себе методики косметологии и массажа, с акцентом на релаксацию и оздоровление организма при помощи натуральных средств, ароматерапии и водных процедур.

Ассортимент оказываемых услуг постоянно расширяется за счет появления новых косметических средств и инновационных методик, которые разрабатываются мировой индустрией красоты.

Некоторые услуги, например, косметологические, требуют обязательного лицензирования, поскольку классифицируются российским законодательством как разновидность медицинских услуг.

Несмотря на существование различных союзов и ассоциаций парикмахеров и косметологов, систематизированного учета данных о предприятиях и работниках этой отрасли не ведется, что, определенно, затрудняет количественную оценку отдельных параметров. Однако, с уверенностью можно сказать, что основными игроками рынка до сих пор являются небольшие парикмахерские у дома и мастера на дому, которые обслуживают большую часть населения, имеют небольшое количество услуг в своем арсенале и невысокие цены. Остальной рынок представлен салонами красоты бизнес и *vip* класса, специализированные салоны, которые направлены на оказание качественных услуг со стоимостью выше среднего, и работающие для более активной части населения, настроенной на западный стиль поведения.

Сегментация клиентов салонов красоты позволяет выделить 4 условные группы по уровню доходов и социально-экономическому статусу:

- нижний класс: пенсионеры, малообеспеченные слои населения,
- средний класс: студенты, наемные работники,
- «верхний» средний класс: обеспеченные слои населения, владельцы бизнеса, высокооплачиваемые специалисты,
- элита — обеспеченные слои населения, владельцы бизнеса.

Основная часть рынка парикмахерских услуг России сконцентрирована в Москве. Столица, как и прежде, занимает 1-е место в пятерке региональных

рынков парикмахерских услуг в России по стоимостному объему рынка, и он продолжает расти. Однако здесь серьезно уменьшается физический объем потребления. При этом наблюдается рост регионального рынка парикмахерских услуг. Например, средний объем ежегодного прироста физического объема услуг Красноярского края – 26,4%. При этом, региональный рынок салонов красоты уже насыщен и достаточно сформирован. Основными игроками являются крупные комплексные салоны, появившиеся еще в начале 2000х годов, такие как «Бархатный сезон», «Дали», клиника «Триумф» и другие.

Рассматриваемый в работе салон красоты Dessange, занимает устойчивую позицию на рынке г. Красноярска и относится к сегменту бизнес. ООО «Лувр» осуществляет свою деятельность под торговой маркой Dessange и является единственным представителем иностранной премиальной марки в г.Красноярск. Основная клиентская база сформирована благодаря тому, что входит в одну систему с клиникой эстетической красоты «Триумф». Главными отличительными характеристиками является высокое качество предоставляемых услуг, собственные первоклассные мастера, имеющие международные сертификаты, только передовые технологии.

Программа качественного обслуживания клиентом помогает компании сохранить клиентов и тем самым сократить затраты на маркетинг. Однако в современном мире насыщения рынка салонами красоты, повышения требований клиентов и снижения различия между предложениями просто качественным обслуживанием уже не удержишь свою клиентскую базу и тем более не привлечешь новую.

Стимулирование сбыта и формирования спроса обладает эффектом мультипликатора: он умножает результаты, достигнутые рекламой, маркетингом и сервисом, и формирует это в продажи. В основе этого мультипликационного эффекта – позитивное отношение к компании, которое создается у клиентов благодаря качественному личному обслуживанию в совокупности с ощущением личной выгоды у клиента [3].

В результате проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

Объектом исследования является салон красоты ООО "Лувр", действующий под торговой маркой Dessange.

На основании проведенного анализа маркетинговой деятельности предприятия и использования мероприятий по формированию спроса и стимулирования сбыта товара можно отметить следующие проблемные моменты:

- отсутствие фокусирования на работе по стимулированию спроса и сбыта с уже существующей клиентской базой;
- слабая работа с прямыми инструментами контакта с потенциальными и существующими клиентами через доступные бесплатные инструменты, такие как социальные сети и Интернет-ресурсы отзывов;
- слабая аналитическая база и отслеживание взаимосвязи между результатами экономической деятельности салона и методами формирования спроса и сбыта, которая бы позволила обосновать успешное применение тех или иных средств и помогла в будущем в выборе наиболее эффективных средств в работе;
- используемых средств по формированию спроса, его изучения и стимулирования сбыта на предприятии недостаточно.

Результаты анализа свидетельствуют о необходимости комплексного подхода к управлению маркетинговой деятельностью и формированием спроса и стимулирования сбыта ООО "Лувр", а также включению руководящего состава в оперативное управление на первых этапах работы. Ассортиментная структура, сбытовая и ценовая политики тесно взаимосвязаны. Мероприятия в одном лишь направлении не дадут желаемого эффекта по повышению конкурентоспособности организации.

На основании полученных выводов в выпускной квалификационной работе предлагаются следующие мероприятия по совершенствованию

управления системы формированием спроса и стимулирования сбыта в ООО "Лувр":

1. расширение инструментов прямого контакта с клиентами салона красоты через социальные сети и Интернет-ресурсы;
2. введение бонусной системы лояльности как более гибкого инструмента общения с клиентом вместо дисконтной;
3. совершенствование планирования рекламной деятельности предприятия и рекламные мероприятия;
4. включение мастеров салона как инструмент системы формирования спроса.

Изучение спроса - не просто понимание потребности в конкретных услугах, но и осознание будущих тенденций, в каком направлении спрос клиентов и их потребности будут изменяться под влиянием внешней среды.

В индустрии красоты особое значение имеет осмысление вопросов клиентологии, качества обслуживания клиентов, знание законов и принципов обслуживания клиентов. Предоставление качественных услуг требует значительных затрат, но практика передовых салонов красоты доказывает, что они окупятся многократно благодаря повышению удовлетворенности клиентов, сохранению и росту клиентской базы, увеличению объемов продаж и прибыли.

За успехами большинства салонов красоты стоит обязательство по эффективному внедрению стратегии формирования спроса и сбыта в стратегию предприятий. Успешная реализация рыночной стратегии, ее продажи, способствуют увеличению прибыли и рентабельности в геометрической прогрессии, при минимизации рекламы и маркетинга.

Сервис салонного бизнеса требует постоянного и неослабного внимания. Программы обслуживания клиентов должны меняться с изменением потребностей и запросов клиентов.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Аакер Д.А. Создание сильных брендов. – М.: Издат. дом Гребенникова, 2003. – 400 с.
2. Амблер Т. Практический маркетинг / Пер. с англ. под общей ред. Ю.Н. Каптуревского. - СПб.: Питер, 1999.
3. Ансофф И. Новая корпоративная стратегия. - СПб.: Питер, 1999.
4. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн. Х. Маркетинг: Учебник. - М.: Экономика, 1999.
5. Березин И. Маркетинговый анализ: Рынок. Фирма. Товар. Продви- жение. – Режим доступа: www.4p.ru/main/theory/2638/print_article.
6. Березин И.С. Маркетинг и исследования рынков / И.С. Березин. – М.: Русская деловая литература, 2002.
7. Блэкуэлл Р.Д., Миниард Пол У., Энд- жел Д.Ф. Поведение потребителей. – СПб.: Пи- тер, 2002. – 521 с.
8. Васин Ю.В., Лаврентьев Л.Г., Самсо- нов А.В. Эффективные программы лояльности. – М.: Альпина Бизнес Бук, 2005. – 234 с.
9. Витт, Ю. Управление сбытом / Ю. Витт - М.: Учебное пособие, 2005. - 135 с. Весник, Н.А.
10. Маркетинговые исследования в России и за рубежом / Весник Н.А.. - М.: Профессиональное образование, 2005. - 321 с.
11. В начале 2014 года в Москве зарегистрировано 4 425 салона красоты / парикмахерских [Электронный ресурс] // РБК. Исследование рынка. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/07/10/2011/562949981675879.shtml.
12. В салонах красоты все больше занимаются менеджментом и маркетингом [Электронный ресурс] // Компания. Деловой еженедельник. – Режим доступа: http://bishelp.ru/svoe_delo/otrasl/krasota/2812_sa-lon.php.
13. Голубков Е.П. Маркетинговые исследования: теория, методология и практика. -2-е издание, переработанное и дополненное. - М.: Финпресс, 2000.

14. Голубков Е.П. Маркетинг: Словарь-справочник. - М.: Дело, 2000.
15. Голубков Е.П. Основы маркетинга: Учебник. - М.: Финпресс, 1999.
16. Гордон Я. Х. Маркетинг партнерских отношений. СПб., 2001.
17. Динамика Российского рынка салонов Красоты 2014 г. [Электронный ресурс] // Хитек. – Режим доступа: www.hitekgroup.ru/articles/2014/?id=256.
18. Любимова Т. Экономический анализ сферы бытовых услуг на основе предприятий г. Иркутска, оказывающих населению косметологические услуги / Т. Любимова, М. Петшик.
19. Как открыть салон красоты [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.homearchive.ru/business/hom0021.html>.
20. Как заработать на красоте [Электронный ресурс] // На стол руководителю – деловой еженедельник. – Режим доступа: <http://www.nastol.ru/Go/ViewArticle?id=440>.
21. Катюхин О. В. Прогнозы и тренды развития рынка косметических услуг 2008- 2012гг. / О.В. Катюхин
22. Кинг У., Клипланд Д. Стратегическое планирование и хозяйственная политика. — М.: ЮНИТИ, 2006. -498 с.
23. Котлер Ф. Основы маркетинга. / Ф.Котлер, Г. Армстронг, Дж.Сондерс, В.Вонг. – М.: Вильямс, 2007 – 944с.
24. Котов В. О взаимодействии и соотношении платежеспособного спроса и потребности / В.Котов // Вопросы экономики. – 2007. - №3. – С.11-16.
25. Кнорринг В. И. Теория, практика и искусство управления. Учебник для вузов по специальности "Менеджмент". — 2-е изд., изм. и доп. — М.: Издательство НОРМА, 2007.-300 с.
26. Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: Теория и 86 ситуаций: учеб. пособие для вузов / Г.Д. Крылова, М.И. Соколова – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 1999. – 519 с.
27. Ламбен Ж. Ж. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Пер. с французского. — СПб: Наука, 2006.- 601 с.

28. Лебедева С.Н. Экономика торгового предприятия. / С.Н.Лебедева, Н.А.Казинчикова, А.В.Гавриков. – Минск: Новое знание, 2007. – 240 с.
29. Лунев В.Л. Тактика и стратегия управления фирмой. — М.: Финпресс, 2007. - 249 с.
30. Маккей Х., Карлоф Б. Как уцелеть среди акул. Деловая стратегия. — Уфа, НБО, 2005. -310 с.
31. Мескон М.Х. и др. Основы менеджмента. — М.: Дело, 2005. -187 с.
32. Месторасположение салона красоты очень важно для 41 % посетителей [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынков. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/24/03/2011/562949979926568.sht
33. Николаев И.А. Сколько тратит Россия. РАЗДЕЛ 12 ПРОЧИЕ РАСХОДЫ: Москва, 2005 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.fbk.ru/upload/contents/561/12-Prochie.pdf>.
34. Орлов, А.В. Управление спросом и предложением товаров / А.В. Орлов. - М.: Учебное пособие, 2008. - 208 с.
35. Плотникова Е. А., Куликова З. В. Программа лояльности — дань моде или эффективный маркетинговый инструмент // Маркетинговые коммуникации. 2006. Т. 6. С. 326—334.
36. Росситер Дж.Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров. – СПб.: Питер, 2001. – 369 с.
37. Райхельд Ф.Ф., Тил Т. Эффект лояльности: движущие силы экономического роста, прибыли и непреходящей ценности. – М.: Изд- дат. дом Вильямс, 2005. – 320 с.
38. Сергеев И.В. Экономика организаций (предприятий). – М.: ТК Велби, 2005. – 560 с. .
39. Скляренко В.К. Экономика предприятия. – М.: ИНФРА-М, 2005. – 528 с.
40. Стратегии бизнеса: аналитический справочник / под общ. ред. Г.Б. Клейнера. – М.: КОНСЭКО, 2007. - 520 с.
41. Салон красоты: 10 правил, чтобы не разориться [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://bigbord.net/stati/biznes/9071.html>.

42. Сетевые салоны красоты занимают менее 3 % рынка Москвы [Электронный ресурс] // РБК. Исследования рынка. – Режим доступа: http://marketing.rbc.ru/news_research/15/06/2010/562949978616523.
43. Система профессионального анализа рынков и компаний «Спарк» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.spark-interfax.ru/Front/Index.aspx.
44. Состояние рынка Салонов Красоты [Электронный ресурс] // AD Wiser. – Режим доступа: www.adwisers.ru/materials/beauty_market_research.
45. Среднедушевые денежные доходы по субъектам Российской Федерации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.gks.ru/free_doc/new_site/population/urov/urov_11sub.htm.
46. Титова Н.Е. Маркетинг: учебное пособие для студ. высш. учеб. заведений. / Н.Е. Титова – М.: Владос, 2007. - 352 с.
47. Трофимова Л. Экономическая диагностика эффективности деятельности торговых организаций / Л.Трофимова // Финансовая газета. – 2007. - № 32-35.-6 с.
48. Филатов О.К. Экономика предприятий (организаций). – М.: Финансы и статистика, 2005. – 512 с
49. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: учеб. пособие / В.Е.Хруцкий, И.В. Корнеева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Финансы и статистика, 2007. – 528 с.
50. Чепурин М.Н. Курс экономической теории: учебник для вузов / М.Н.Чепурин, Е.А. Киселева. - 5-е изд., перераб. и доп. – М.: АСА, 2007 – 832 с.
51. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. / Г.А.Черчилль. – СПб.: Питер, 2006. – 426 с.
52. Чуев И.Н. Экономика предприятия. – М.: «Дашков и К°», 2006. - 416 с.
53. Что такое салонный бизнес [Электронный ресурс] // Бизнес. Online. – Режим доступа: <http://start.bl.by/businesskey/307491.php>.

54. Шерешева М. Ю., Кульгаева К. М. Роль экосистемы бренда в решении задач маркетинга высокотехнологичных продуктов // Вестник Балтийского федерального университета им. И. Канта. 2013. Вып. 9. С. 141—146.
55. Шет Д. Н., Парватияр А., Синха М. Концептуальные основы маркетинга взаимоотношений: обзор и синтез // Российский журнал менеджмента. 2013. Т. 11, №. 1. С. 63—94.
56. Я не учился на парикмахера // Forbes Russia. – 16.09.2009.
57. Bruneau V., Zidda P. Why do customer attitude towards loyalty programs matter a lot? // Paradigm Shifts and Interactions. European Marketing Academy 43rd Annual Conference, Valencia, 2014.
58. Donio J., Massari P., Passiante G. Customer satisfaction and loyalty in a digital environment // Journal of Consumer Marketing. 2006. Vol. 23, no. 7. P. 445—457.
59. Griffin J. Customer Loyalty: How to Earn it, How to Keep It. New York, 2002.
60. Gummesson E. Relationship marketing in the new economy // Journal of Relationship Marketing. 2002. Vol. 1, no. 1. P. 37—57.
61. Nielsen Shoppertrends 2013. [http://www. acnielsen. se/products/documents/ ShopperTrends_2013_english. pdf](http://www.acnielsen.se/products/documents/ShopperTrends_2013_english.pdf)
62. Sese F. J., Krafft M., Raman K. et al. Understanding the adoption timing of a loyalty program among business customers: the role of marketing and social influence // Paradigm Shifts and Interactions. European Marketing Academy 43rd Annual Conference, Valencia, 2014.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Таблица - Разделение по типам предприятий индустрии красоты

	Салоны красоты	Косметический центр	Комплексное предприятие
Структура	<ul style="list-style-type: none"> – Парикмахерский зал – Рабочее место маникюра – Кабинет педикюра – Косметический кабинет 	<ul style="list-style-type: none"> – Отделение косметологии лица – Отделение коррекции фигуры – Отделение аппаратного медицинского педикюра – Отделение эстетического ухода – Процедурная – Консультационный кабинет 	<ul style="list-style-type: none"> – Парикмахерский зал – Кабинет маникюра – Кабинет педикюра – Кабинет (или несколько) косметологии лица (мед. лицензия) – Кабинет (отделение) коррекции фигуры (мед. лицензия) – Кабинет эстетического ухода (мед. лицензия на отдельные виды услуг) – Процедурная – Консультативный кабинет
Расширенная структура	<ul style="list-style-type: none"> – Кабинет эстетического ухода и макияжа – Консультационный кабинет 	<ul style="list-style-type: none"> – Широкое разветвление всех подразделений (отдельные кабинеты для различных групп услуг каждого подразделения) – Консультационно – диагностическое отделение – Отделение пластической хирургии 	<ul style="list-style-type: none"> – Предприятие общественного питания (кафе, ресторан, специализирующиеся на здоровой пище, - идеальный вариант) – Спортивный клуб, бассейн – Сервис – центр (ремонт, прокаты, химчистка и т.д.)
Плюсы	<ul style="list-style-type: none"> – Минимальный инвестиционный пакет от 15 тыс. у.е. – Минимальная площадь помещений “Понятность для клиентов”. 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая результативность – Низкая конкурентная плотность – Хорошая управляемость персонала 	Общие между салоном и косметическим центром

Окончание приложения А

	<ul style="list-style-type: none"> – Небольшой коллектив сотрудников 	<ul style="list-style-type: none"> – Высокая устойчивость на рынке (всегда медицинские предприятия более устойчивы к экономическим изменениям) 	
Минусы	<ul style="list-style-type: none"> – жесточайшая конкуренция среди этих предприятий – узкий спектр услуг – в салонах выполняют только эстетические услуги, а почти все новые высокодоходные услуги, особенно в косметологии, выполняются только врачами – плохая управляемость персонала (при формировании коллектива предприятия индустрии красоты необходимо закладывать так называемые “ребра жесткости” – в салонном бизнесе это врачи, как наиболее организованные, и мужчины – их, кстати, должно быть не менее 10%). – неустойчивость на рынке услуг, именно эти предприятия зависят от любых изменения в бизнесе и жизни вообще. 	<ul style="list-style-type: none"> – относительно большой инвестиционный пакет (высокая стоимость хорошего медицинского оборудования) – относительно большая площадь помещения (от 60 кв.м.) – “непонимание клиентами деятельности предприятия” (большинству клиентов нужно объяснить, что такое дермобразия, мезотерапия и т.д.) – зависимость от личности главного врача (врачам нужен лидер, лицо, определяющее тактику и стратегию работы) – ИП косметического центра – 55-60%. 	Общие между салоном и косметическим центром